

YOUTH  
FIT  
FOR

55

# UNGDOM I FORM AF 55

## Guide til bevidstgørelse



Co-funded by  
the European Union

Finansieret af Den Europæiske Union. De synspunkter og meninger, der kommer til udtryk, er dog udelukkende forfatterens og afspejler ikke nødvendigvis Den Europæiske Unions eller Det Europæiske Forvaltningsorgan for Uddannelse og Kulturs (EACEA) synspunkter. Hverken EU eller EACEA kan holdes ansvarlig for dem.

Youth Fit for 55 Awareness Guide ©  
2023/2024 af LeLab & the Youth Fit for  
55 Consortium er licenseret under CC  
BY-SA 4.0



# 55

## INDHOLDS FORTEGNE LSE

- 01**    Introduktion

---

- 02**    Om projektet Youth-Fit-for-55

---

- 03**    Den europæiske grønne aftale og dens indvirkning

---

- 04**    Fra principper til praksis: Anvendelser af den europæiske grønne pagt i den virkelige verden

---

- 05**    Sådan kører du en oplysningskampagne

---

- 06**    Belønning af de bedste projekter og ideer

---



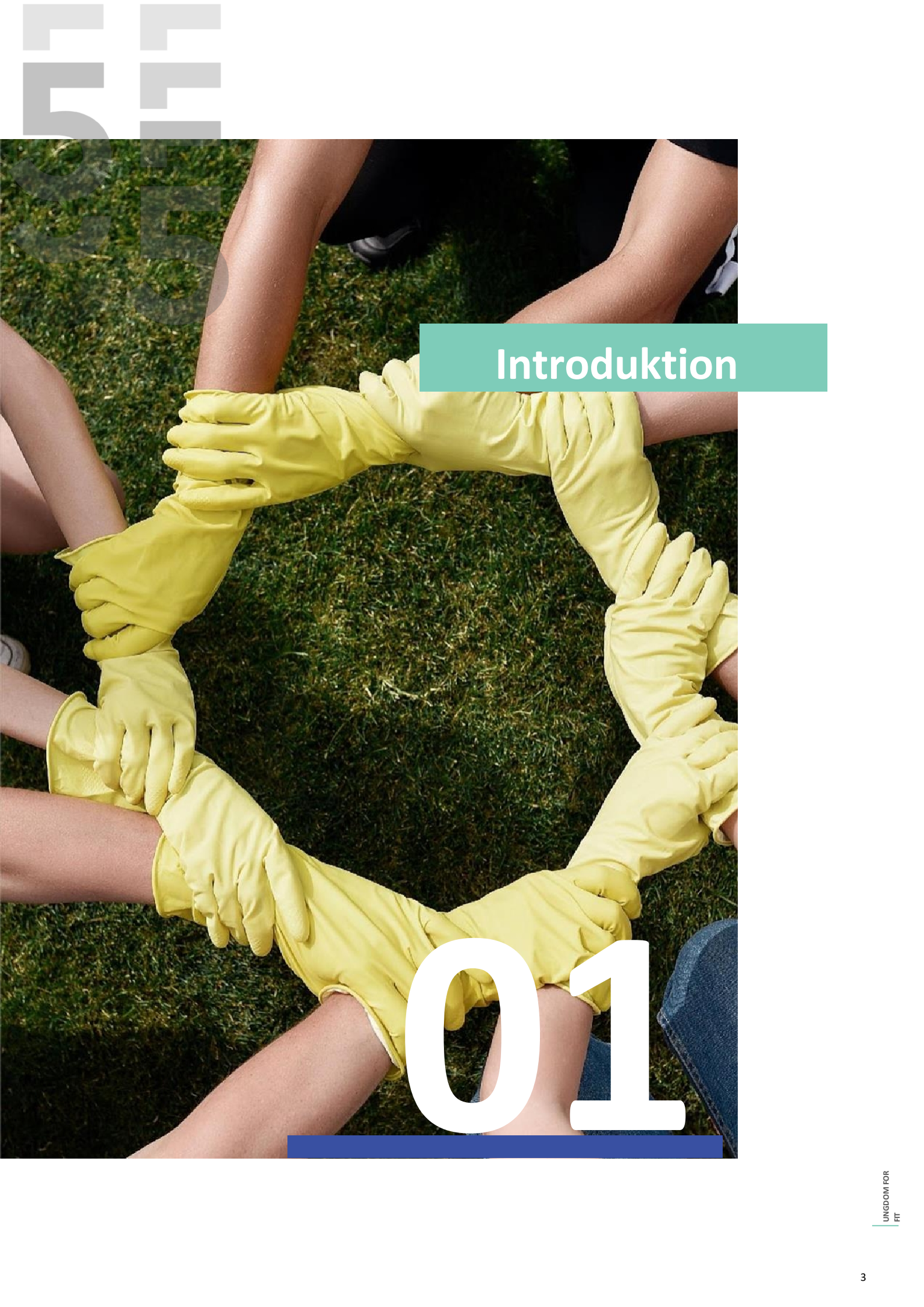

Co-funded by  
the European Union

Finansieret af Den Europæiske Union. Synspunkter og meninger, der udtrykkes, er dog kun forfatterens og afspejler ikke nødvendigvis Den Europæiske Unions eller Det Europæiske Forvaltningsorgan for Uddannelse og Kultur (EACEA). Hverken EU eller EACEA kan holdes ansvarlige for dem.

Youth Fit for 55 Awareness Guide ©  
2023/2024 by LeLaba & the Youth Fit  
for 55 Consortium is licensed under CC  
BY-SA 4.0







## Introduktion

# 01



# Hvorfor har vi skabt denne GUIDE og Hvad er det til?

Når vi ser os omkring, er verden overvældet af udfordringer. Fra de hurtige teknologiske fremskridt til de mest presserende bekymringer i forbindelse med sundhed, fødevarer og et rent miljø er vores generation vidne til dybtgående forandringer, der berører alle aspekter af vores dagligdag. Vi står over for store spørgsmål, som er umulige at ignorere, og vi er nødt til endelig at tage fat på elefanten i rummet. Den elefant er klimaforandringerne, som er subtilt forbundet med alle de valg, vi træffer, fra den energi, vi bruger, til de produkter, vi køber.

Som svar har verdenssamfundet taget principperne om bæredygtighed og bæredygtig udvikling til sig. En tilgang, der blev styrket i 2015 med FN's 2030-dagsorden, også kendt som målene for bæredygtig udvikling (SDG'erne), et sæt målsætninger, der er designet til at sikre en sund planet og et velstående samfund. Et par år senere, i 2019, kom EU med sit eget bud på bæredygtighed - den europæiske grønne pagt - som sammenlignet med FN's verdensmål er mere ambitiøs og ekstremt handlingsorienteret.

Derfor har vi skabt denne guide for at øge bevidstheden og engagementet hos den yngre generation, morgendagens ledere, i forhold til vores nuværende mest krævende bekymring. Med denne guide ønsker vi at give unge mennesker mulighed for at blive selvsikre sociale innovatører og aktive deltagere i udformningen af en bæredygtig fremtid.

For at opnå dette vil vi først dykke ned i detaljerne i den europæiske grønne pagt, også kaldet den grønne omstilling, som er en meget dynamisk indsats, der kræver en stor, kollektiv indsats. Derefter følger en række eksempler på bedste praksis for at vise, hvordan andre har løst eller forsøger at løse disse problemer. Endelig vil vi engagere dig i den grønne omstilling og føre dig gennem faserne i at skabe og mainstreame en oplysningskampagne, så du kan kopiere vores model og engagere dit lokalsamfund yderligere.







## Om projektet Youth-Fit-for-55

02

# YFF55-projektet og dets partnere

Denne Awareness Guide er skabt inden for rammerne af YOUTH fit-for-55-projektet, der er finansieret af gennem Erasmus+ nøgleaktion 2, Samarbejdspartnerskaber på ungdomsområdet.

YOUTH fit-for-55-projektets hovedambition er at engagere sin primære målgruppe, herunder unge, ungdomsarbejdere og ledere, i den grønne omstilling.

Projektets specifikke mål er:

At øge bevidstheden om, forståelsen af og engagementet i den grønne omstilling og dens kerneværdier, udfordringer, implementeringsmetoder og løsninger for at starte en konstruktiv dialog med ungdomssektoren og understøtte behovet og bæredygtigheden.

Udvikle ungdomsundervisernes kritiske færdigheder, så de kan engagere sig i og forme den grønne omstilling i Europa.

Udvikle den organisatoriske kapacitet hos ungdomsorganisationer, der er nødvendig for (1) at engagere sig i og (2) inspirere og drive den grønne omstilling i Europa, og (især) for (3) at innovere for den grønne omstilling;

Sikre bæredygtigheden og den rette udbredelse af projektet og dets resultater - gennem en åben og brugervenlig webplatform.



# Projektpartnere



Asociația IDEI er en nonprofitorganisation fra Rumænien, der er aktiv inden for uddannelse og koordinerer uddannelsesmuligheder og mobilitetsprojekter/udvekslinger inden for ungdomsområdet om emner som bæredygtighed, digital transformation, demokrati og lige rettigheder.



Le LABA (Laboratoire d'Arts basé en Aquitaine) er en non-profit forening med base i New Aquitaine, der støtter udviklingen af tværsektorielle projekter inden for skabelse, uddannelse, digitale færdigheder, lokaludvikling, turisme, ungdoms- og sportspolitik.



TDM 2000 International er en uafhængig organisation, som stræber efter at fremme samarbejde gennem etablering af et omfattende europæisk netværk af veletablerede ungdoms-NGO'er. De arbejder for at skabe forbindelser mellem unge voksne, politiske beslutningstagere, medier og andre interessenter, der fremmer inddragelsen af unge i beslutningsprocessen og understreger deres nøglerolle for vores samfund.



Momentum er en irsk ungdomsuddannelsesorganisation med fokus på at udvikle progressive læringsprogrammer og uddannelsesplatforme med særligt fokus på bæredygtig økonomi.



Research Factory er en nystartet virksomhed i Rumænien, der leverer konsulentbistand i form af projektskrivning, makroøkonomiske, regionale og brancheomfattende økonomiske undersøgelser efter behov. Med en stor interesse for forskning sigter startup-virksomheden mod at give adgang til databaser og arkiver om en bred vifte af emner og at levere information gennem avancerede visualiseringsværktøjer til bedre politisk beslutningstagning eller dokumenterede forretningsbeslutninger og -strategier.



European E-learning Institute (EUEI) har erfaring med instruktionsdesign, undervisning og teknologi til at hjælpe partnere og elever med at nå deres mål gennem kreative, utraditionelle undervisningsmetoder.



# Den europæiske grønne pagt og dens indvirkning

# 03



# Bæredygtighed - tidens samtaleemne



Begrebet bæredygtighed er blevet et buzzword i vores moderne dialog, og det bliver ofte brugt i diskussioner i alt fra bestyrelseslokaler i virksomheder til klasseværelser på universiteter. Men bag dets popularitet ligger en kompleks tilgang, som har udviklet sig med tiden. Så bæredygtighed handler ikke kun om at "blive grøn", men snarere om at fremme en harmonisk eksistens mellem menneskeheden og naturen og sikre, at vores handlinger og udvikling ikke kompromitterer hverken den ene eller den andens trivsel og eksistens. Når vi går et skridt videre, repræsenterer bæredygtig udvikling en rejse mod bæredygtighed, eller som United National udtrykker det: "[Bæredygtig udvikling] opfylder nutidens behov uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres egne behov i fare".

Bæredygtighed omfatter flere dimensioner for at sikre, at alle kan nyde godt af alle menneskerettigheder, samtidig med at de påvirker fremtidige generationers rettigheder så lidt som muligt: miljøforvaltning, social inklusion og økonomisk udvikling. Der er diskussioner om eksistensen af en fjerde dimension, nemlig kulturel bæredygtighed. Dette aspekt fokuserer på at bevare og fremme kulturel identitet og mangfoldighed, pleje kreativitet, ære kunstens og kulturarvens rolle og omfavne spiritualitet og hukommelse som en integreret del af samfundsplanlægningen.

Denne holistiske forståelse af bæredygtighed og bæredygtig udvikling lægger grunden til en dybere udforskning af de vigtigste dimensioner:

- **Miljøbeskyttelsessøjlen** henviser til effektiv forvaltning og brug af naturressourcer som vand, luft, mineraler og kulstofreserver. Den tager højde for virkningerne af forskellige menneskelige aktiviteter på biodiversiteten og miljøet.
- **Den sociale søjle** fokuserer på at sikre retfærdig adgang til grundlæggende menneskerettigheder og behov. Den omfatter stræben efter lighed, udøvelse af demokrati, opretholdelse af menneskerettigheder og fremme af social retfærdighed. Social bæredygtighed handler også om at opbygge modstandsdygtige samfund, der kan tilpasse sig og trives midt i miljømæssige udfordringer og sikre, at alle har en fair chance for at leve et tilfredsstillende liv.
- **Søjlen for økonomisk levedygtighed** drejer sig om bæredygtig praksis inden for produktion, ressourceanvendelse og forvaltning. Den adresserer bekymringer i forbindelse med forbrugeradfærd, teknologi, arbejdskraft og en retfærdig fordeling af velstand. Fokus er på at skabe økonomiske systemer, der kan understøtte menneskelig og økologisk velfærd på lang sigt uden at nedbryde de ressourcer, som fremtidige generationer vil være afhængige af.



# Hvad er egentlig den europæiske Grøn aftale?

Den europæiske grønne pagt er kort sagt Europas plan for bæredygtig udvikling i de kommende årtier. Det er en plan for at modernisere og omdanne EU's økonomi, så den skader miljøet så lidt som muligt, og for at tackle den aktuelle miljøudfordring.

Hvis du forstår Green Deal, er du bedre forberedt på fremtiden, kan udnytte de nuværende muligheder og minimere potentielle tilbageslag.

Tænk på den grønne pagt som EU's handlingsmættede rejse mod FN's mål for bæredygtig udvikling (SDG'er). Disse 17 mål, der blev fastsat i 2015, er som en global to-do-liste for en bedre verden i 2030, og den grønne pagt er vores måde at krydse disse opgaver af på.



Figur 1 - FN's mål for bæredygtig udvikling

Den europæiske grønne pagt har til formål at gøre EU til en klimavenlig og ressourceeffektiv økonomi, hvor vækst ikke koster alverden.

Dens vigtigste mål er:

- **Opnå klimaneutralitet inden 2050** - Det betyder, at EU planlægger at udligne mængden af drivhusgasser, der produceres og fjernes fra atmosfæren, og effektivt reducere sit CO<sub>2</sub>-fodaft tryk til nul.
- **Økonomisk vækst afkoblet fra ressourceforbrug** - Målet er at skabe økonomisk vækst på en måde, der ikke er afhængig af at bruge flere naturressourcer. Det handler om smartere og mere bæredygtig vækst.
- **Ingen må lades i stikken** - Målet er at sikre, at disse ændringer er retfærdige og til gavn for alle.

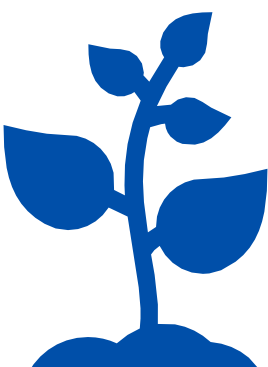


# Hvad er egentlig den europæiske Grøn aftale?

Disse mål ender med at påvirke alle aspekter af vores liv (og virksomheder), herunder hvordan vi rejser, den energi, vi bruger, de bygninger, vi bor og arbejder i, den måde, fødevarer dyrkes på, og hvad vi spiser, hvordan industrier producerer varer, hvordan vi håndterer forurening og affald, og endda aspekter som skatter og sociale ydelser.



Figur 2 - Den europæiske grønne pagt



# De vigtigste indsatsområder for den europæiske

## Grøn aftale:

### Den europæiske grønne pacts vigtigste indsatsområder:

Dette er nogle af de vigtigste områder, hvor EU handler, skaber nye regler og giver finansieringsmuligheder for at gøre en stor positiv forskel:



**Bæredygtig mobilitet** - Fremme af mere bæredygtige transportmidler.



**Ren energi** - Muligheder for alternative, renere energikilder



**Byggeri og renovering** - Behovet for en rengøringsassistent byggesektoren



**Bæredygtige fødevarer** - måder at sikre mere bæredygtige fødevaresystemer på



**Bæredygtigt landbrug** - Bæredygtighed i EU's landbrug og landområder takket være den fælles landbrugspolitik (CAP)



**Bæredygtig industri** - måder at sikre mere bæredygtige, mere miljøvenlige produktionscykluser på



**Cirkulær økonomi** - sikring af genbrug og regenerering af materialer og produkter



**Forurening og affald** - Foranstaltninger til at forhindre, at der opstår forurening, samt foranstaltninger til at rense og afhjælpe den.



**Biodiversitet** - Foranstaltninger til at beskytte vores mangfoldige og skrøbelige økosystem





# Hvordan kan den europæiske grønne pagt Påvirke dig?

Der kan være flere fordele ved at inddrage målene i den grønne pagt i din hverdag, uanset om det er gennem personlige valg, samfundsprojekter eller endda fremtidige forretningsidéer. Bare ved at tilpasse dig EU's standarder og regler kan du måske finde muligheder for finansiering, incitamenter og støtte. Endnu vigtigere er det, at en bæredygtig praksis sikrer, at din livsstil, dine initiativer eller fremtidige virksomheder forbliver relevante og undgår bæredygtighedsproblemer i takt med, at verden skifter til en grønnere fremtid.

Det kan betyde, at du træffer miljøvenlige valg i din daglige rutine, involverer dig i samfundsprojekter, der fokuserer på bæredygtighed, eller endda overvejer miljøet, når du planlægger fremtidige karriereveje eller iværksætterprojekter. Den Grønne Aftale handler ikke kun om store virksomheder; den handler om at give os alle mulighed for at spille en rolle i udformningen af en grønnere og mere bæredygtig verden.

Nu hvor vi har gennemgået det grundlæggende i den europæiske grønne pagt, skal vi dykke ned i specifikke områder, hvor du som ung kan gøre en reel forskel. Vi vil udforske forskellige sektorer som transport, fødevarer, biodiversitet, landbrug og energi og se, hvordan små ændringer i vores daglige valg og handlinger kan bidrage væsentligt til en bæredygtig fremtid.



# Den europæiske grønne pagt

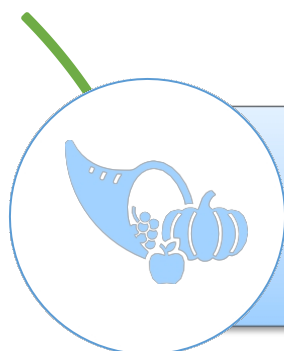
## Politisk område - TRANSPORT

### Transport

- I øjeblikket står transport for 25 % af EU's udledning af drivhusgasser. Dette inkluderer **transport af mennesker og varer**.
- For at opnå klimaneutralitet er det nødvendigt med en 90 % reduktion af transportudledningen inden 2050.
- Den grønne pagt har til formål at støtte overkommelige, tilgængelige, sundere og renere alternativer til transport af mennesker. Den har til formål at støtte overgangen til jernbane- og vandtransport, herunder nærskibsfart for varer.

Den europæiske grønne pagt kan påvirke dig betydeligt ved at fremme renere luft, vand og et sundere miljø, hvilket fører til bedre generel trivsel. Målet er at gøre Europa til det første klimaneutrale kontinent inden 2050, hvilket kan resultere i strengere miljøregler, som påvirker både virksomheder og forbrugere. Man kan se en stigning i grønne job og industrier, men også potentielt højere omkostninger for varer og tjenester, der ikke er miljøvenlige.

### Hvordan kan du gøre en forskel?



**Vælg lokalt** - Prøv at minimere gasudledningen ved at bruge så meget som muligt, lokalt indkøbte materialer og produkter eller varer, der er blevet transporteret på en bæredygtig måde. Det vil blive lettere med tiden, da The Green Deal også har til formål at gøre produkternes miljøpåvirkning mere gennemsigtig, så du kan træffe informerede beslutninger.



**Smart transport** - Tænk over, hvordan du rejser. Kan du gå, cykle eller bruge offentlig transport oftere? Hver eneste biltur, du undgår, er med til at reducere udledningen.

#### Seje transportfakta!

Ethvert materiale eller produkt, du bruger, fra din telefon til dine kondisko, har tilbagelagt en vis afstand for at nå frem til dig. Jo længere væk det kommer fra, jo større er gasudledningen.



# Den europæiske grønne pagt

## Seje energifakta!

Danmark er førende inden for vej i den hurtige indførelse af vedvarende energikilder. Dette land genererer over 50 % af sin elektricitet udelukkende fra vind- og solenergi.

Den måde, vi producerer og bruger energi på, står for mere end 75 % af EU's udledning af drivhusgasser. Dekarbonisering af EU's energisystem er derfor afgørende for at opnå CO2-neutralitet inden 2050.

## Hvordan kan du gøre en forskel?



**Vælg vedvarende energi** - Du skal overveje, hvordan den energi, du bruger, er produceret. **Prøv** helst at **bruge energi fra vedvarende kilder**: sol- og vindenergi, vandkraft (udnyttelse af kraften i vand i bevægelse), geotermisk energi (udnyttelse af varmen fra jordens kerne), biomasseenergi (energi fra afbrænding af planterester).



**Energi: Intelligente apparater** - Udstyr dine faciliteter med intelligente apparater, der er designet til at spare energi og være mere effektive. Det reducerer ikke kun dit CO2-fodafttryk, men kan også spare dig penge på energiregningen.



**Energieffektivitet i hverdagen** - Små handlinger bliver ofte undervurderet. Vær mere opmærksom på dine energiforbrugsmønstre. Det inkluderer at slukke lyset, når du forlader rummet, eller at tage stikket ud af stikkontakten, når du ikke bruger det.

# Den europæiske grønne pagts politikområde - BYGGERI

Opførelse, brug og renovering af bygninger står for 40 % af den energi, der bruges i EU. Desuden bruger byggesektoren mineralske eller ikke-vedvarende ressourcer som sand, grus og cement. Transporten af disse ressourcer fra deres udvindingssted til byggepladsen genererer også gasemissioner. Det er overflødigt at nævne, at det affald, der er tilbage fra byggepladser, genererer affald og forurening.

**Hvordan kan du gøre en forskel?**

**Seje fakta om byggeri!** Hampebeton er et bæredygtigt alternativ til traditionel beton og er lavet af hampefibre, kalk og vand. Fordelene ved dette miljøvenlige materiale er ikke kun et lavere CO<sub>2</sub>-fodaftryk, men også en fremragende isolering, som reducerer energiforbruget til opvarmning og afkøling betydeligt.



**Værdifuld kulturarv** - I forbindelse med den aktuelle miljøkrise er *bevaring og genbrug af gamle bygninger* ikke længere en ærbødighed over for fortiden, men *en rationel brug af eksisterende ressourcer*.



**Lokal inspiration** - Prøv at få inspiration til materialer og former fra traditionelle lokale bygninger, da de sandsynligvis har det bedste design, tilpasset til regionen og klimaet og perfektioneret af lokalsamfundene over lange perioder.

# Den europæiske grønne pagt

## Politisk område -

Forbindelsen mellem sunde mennesker, sunde samfund og en sund planet sætter bæredygtige fødevaresystemer i centrum for den europæiske grønne pagt.

Derfor er EU's **jord til bord-strategi** et af de vigtigste elementer i den grønne pagt. Den sigter mod at halvere brugen af pesticider, reducere brugen af gødning med 20 % og øge økologisk landbrug til 25 % af landbrugsjorden inden 2030. Denne strategi er en game-changer, der ændrer, hvordan fødevarer produceres, sælges og forbruges i EU for at gøre dem sundere for mennesker og planeten.

### Seje madfakta!

På verdensplan er der et bemærkelsesværdigt skift mod plantebaseret kost, mens Europa oplever en fascinerende vækst i algebaserede fødevarerprodukter. Forbrugerne vælger i stigende grad alternativer til kød, som fås i et bredt udvalg i supermarkeder og restauranter. Alger, der er kendt for deres miljøvenlighed og sundhedsmæssige fordele, er ved at blive et populært valg i denne sammenhæng.

### Hvordan kan du gøre en forskel?



Prøv at købe lokale fødevarer, da det minimerer transportens indvirkning på miljøet, og det hjælper lokale landmænd/medlemmer af lokalsamfundet.



Prøv at købe mad fra **bæredygtige, miljøvenlige gårde.**



Prøv at **lave mad med sæsonbestemte, lokalt dyrkede ingredienser**, som de er sandsynligvis de bedste muligheder, Moder Natur har skabt for den region og det klima.



Prøv at **producere så lidt affald som muligt**, og lav en plan for genbrug genereret affald (f.eks. som kompost).



# Den europæiske grønne pagt

## Politikområde - CIRKULÆR ØKONOMI

Det globale forbrug af materialer, både biomasse (organisk materiale, der kommer fra planter og dyr) og ikke-vedvarende ressourcer (såsom fossile brændstoffer, metaller og mineraler), stiger hele tiden, og det samme gør det affald, som det genererer hvert år.

Det er uansvarligt og irrationelt at udvinde disse begrænsede ressourcer, som vi bruger én gang og derefter kasserer. Faktisk kan halvdelen af den samlede udledning af drivhusgasser og over 90 % af tabet af biodiversitet og vandstress tilskrives ressourceudvinding og -forarbejdning. Det er klart, at den traditionelle model med "tag-fremstil-brug-smid væk" ikke fungerer.

### Hvordan kan du gøre en forskel?



**Støt bæredygtige produkter** - Vælg produkter, der er designet til en lang levetid, og som nemt kan repareres, opgraderes eller genbruges. Når du køber, skal du prioritere kvalitet og holdbarhed frem for kvantitet. Du kan også støtte produkter med en høj procentdel af genanvendt indhold og opfordre andre til at gøre det samme.



**Reducer, genbrug, genanvend** - Undgå engangsartikler og produkter, der er designet til at blive brugt én gang. Reducer, hvad du køber, genbrug, hvad du kan, og Genbrug det, du ikke kan.



**Lej i stedet for at købe** - Udforsk og brug tjenester, hvor du kan låne, leje eller dele produkter i stedet for at eje dem, hvilket reducerer den samlede efterspørgsel efter nye produkter.

### Seje fakta om cirkulær økonomi!

Vidste du, at EU's indsats for en fælles opladningsstandard har ført til store ændringer i elektronikbranchen? Apple Inc, der er kendt for sine unikke

lightning-opladere, er f.eks. ved at gå over til Type C-modellen på alle sine enheder. Dette skridt i retning af en universel opladertype forenkler ikke kun tingene for forbrugerne, men reducerer også elektronisk affald betydeligt.

# Den europæiske grønne pagts politikområde - BIODIVERSITET

Europas have, oceaner og miljø er en kilde til naturlig og økonomisk rigdom for Europa. Denne søjle i [den grønne pagt](#) omfatter beskyttelse af vores biodiversitet og økosystemer, reduktion af luft-, vand- og jordforurening, overgang til en cirkulær økonomi, forbedring af affaldshåndteringen og sikring af bæredygtigheden i vores blå økonomi og fiskerisektor.

**Hvordan kan du gøre en forskel?**

## Seje fakta om biodiversitet!

Bierne er ansvarlige for bestøvningen af ca. 75 % af de fødevarer afgrøder, vi spiser. Uden dem ville mange af de frugter, grøntsager og nødder, vi er afhængige af til vores daglige ernæring, ikke kunne reproducere sig. Nedgangen i bipopulationerne skyldes hovedsageligt menneskelige aktiviteter som tab af levesteder, intensivt landbrug og brug af pesticider.



**Bevaringsindsatser** - Deltag i eller støt lokale bevaringsprojekter, der har til formål at beskytte levesteder og arter. Det kan omfatte frivilligt arbejde med oprydning, træplantning eller undersøgelser af dyrelivet.



**Rejs ansvarligt** - Når du rejser, skal du vælge miljøvenlige løsninger og respektere naturlige levesteder og dyreliv. Undgå aktiviteter, der skader miljøet eller bidrager til ødelæggelse af levesteder. Undgå f.eks. at udforske naturområder med motoriserede køretøjer.



A group of people are shown from the waist down, sitting on a grassy field. They are all wearing bright yellow gloves, which are a common symbol for environmental activism. The gloves are being held up in a way that they all meet in the center, creating a sense of unity and shared purpose. The background is a lush green lawn, and the overall tone is positive and hopeful.

Fra principper til  
Anvendelser af  
europæiske grønne  
den virkelige verden



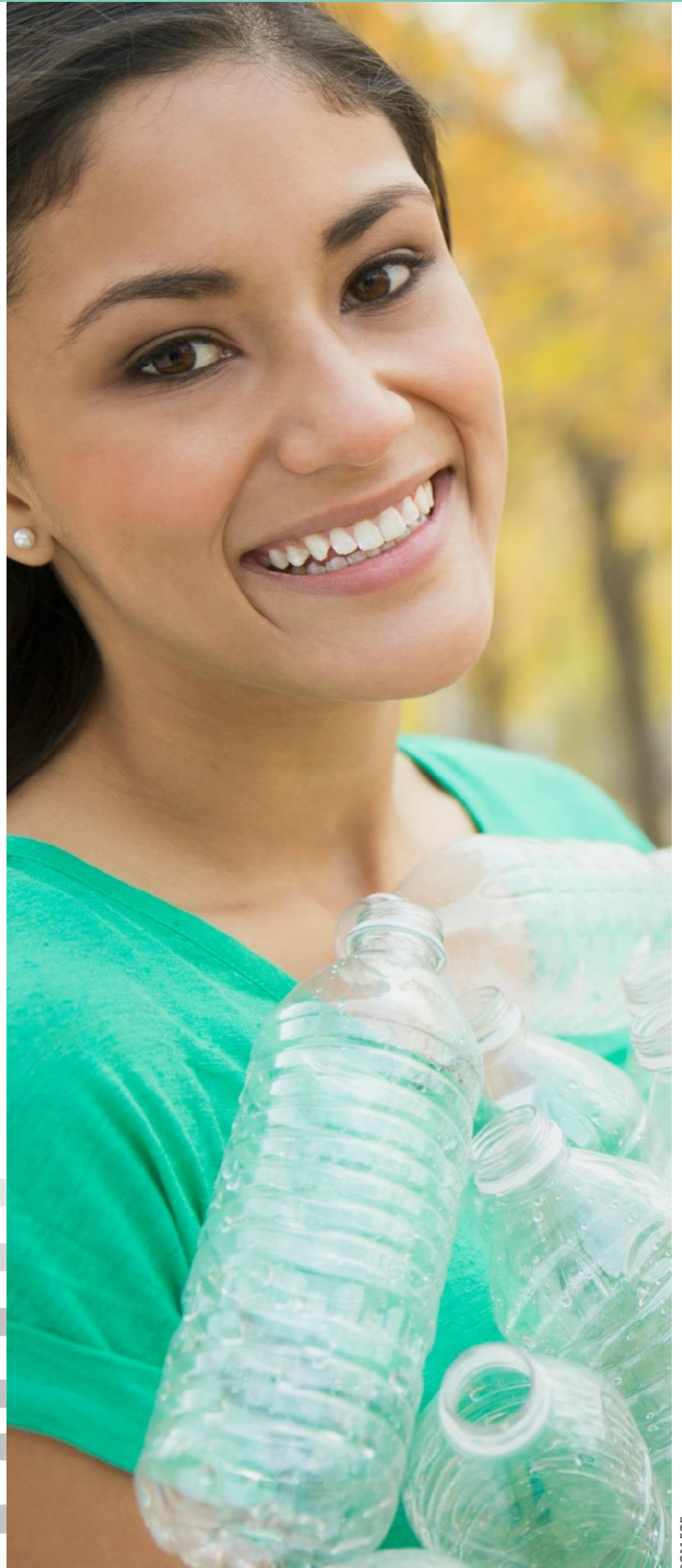


# Fra principper til praksis: Anvendelser af den europæiske grønne pagt i den virkelige verden

Efter at have udforsket **den europæiske grønne pagts** forskellige facetter og mål står det klart, at dette ambitiøse initiativ er mere end blot en politisk ramme - det er **en opfordring til handling for transformative forandringer på tværs af alle sektorer.**

Den sande målestok for EGD's succes ligger i den praktiske implementering, hvor principperne møder den virkelige verden.

Det er her, vi skifter fokus til inspirerende casestudier af virksomheder og organisationer verden over, der har med succes integreret bæredygtighed i deres kernepraksis, produkter og tjenester. Disse eksempler tjener ikke kun som et bevis på, hvad der allerede er opnået, men også som en kilde til inspiration og vejledning for andre, der ønsker at gå i gang med en lignende bæredygtig transformation.



# Mode

# International

## DEPOP



DEPOP er en markedsplads, der giver brugerne mulighed for at købe og sælge brugte mode- og livsstilsprodukter.

Brugerne kan oprette deres egne virtuelle butiksfacader, hvor de kan sælge varer som tøj, tilbehør, sko, skønhedsprodukter og boligindretning.

DEPOP tilbyder også ressourcer og uddannelse i bæredygtig mode og opfordrer brugerne til at reparere og upcycle deres ting for at forlænge deres levetid.

For at finde ud af mere, gå til,  
<https://www.depop.com/>



DEPOP's hovedmål er at ændre den måde, vi handler på, ved at lade tøj, der allerede findes, gå fra person til person. De tager skridt til at fremme en mere cirkulær modeindustri og bringe cirkulær mode ud til flere mennesker. DEPOP opfordrer brugerne til at reparere og upcycle deres ting for at forlænge deres levetid og dermed reducere behovet for nye produkter og de tilhørende emissioner.

Virksomheden har udviklet en bæredygtighedsplan for 2021-2022, som fungerer som retningslinjer for alle ændringer og forbedringer, der skal foretages på dette område. Dette dokument er tilgængeligt for alle på hjemmesiden, og virksomheden udgiver også en årlig opdatering om deres fremskridt. Sammenlignet med andre second hand-markedspladser er de stærkt engagerede i bæredygtighed og lavemissionsmode og gennemfører tre hovedtiltag for at nå dette mål.

## Opnå kulstofneutralitet

For at reducere sit CO<sub>2</sub>-fodaft tryk investerer DEPOP i vedvarende energikilder og forpligter sig til at købe 100 % vedvarende energi til sine kontorer og datacentre inden 2022. De implementerer også energieffektive metoder på deres kontorer og opfordrer sælgerne til at bruge bæredygtige forsendelsesmetoder og miljøvenlige emballagematerialer. DEPOP har indgået et samarbejde med Carbon Trust om at udligne sine resterende CO<sub>2</sub>-udledninger ved at investere i vedvarende energi og CO<sub>2</sub>-reduktionsprojekter.

## Systematisk præference for cirkulær eller ansvarligt fremstillet mode i samarbejder

Depop samarbejder med brands og sælgere om at bringe cirkulære kollektioner til deres samfund. De samarbejder også med tv- og underholdningsbranchen for at bringe cirkulær mode ud til et stort publikum og bidrage til at normalisere genbrug i popkulturen.

## Tilvejebringe uddannelsesressourcer og mentorskabsmuligheder for at hjælpe iværksættere, kreative eller små virksomheder fra underrepræsenterede grupper med at få deres virksomheder til at vokse bæredygtigt.

Now/Next-mentorprogrammet fokuserer på at støtte og fremskynde samfundets bæredygtige indsats. Der er et program dedikeret til virksomheder, der ønsker at skalere cirkularitet til deres projekt, og et andet til mindre projekter.

DEPOPs engagement i bæredygtighed er tværgående og omfatter alle områder af virksomheden. Virksomhedens første mål er at uddanne og give kunderne mulighed for at træffe mere bæredygtige valg, når de køber og sælger brugte genstande. DEPOP opfordrer brugerne til at reparere og upcycle deres ting for at forlænge deres levetid, hvilket reducerer behovet for nye produkter og de dermed forbundne emissioner. Platformen fremmer også bæredygtig forsendelsespraksis og opfordrer sælgere til at bruge miljøvenlige emballagematerialer.

DEPOP's medarbejdere påvirkes også af virksomhedens bæredygtighedsindsats, da bæredygtighed er integreret i virksomhedskulturen og er en vigtig faktor i beslutningsprocesserne. Målet er formelt at integrere bæredygtighed og mangfoldighed, retfærdighed og inklusion (DEI) i ledelsesteamets, uddannelsesindsatsen og nøgleafdelingernes mål, hvor det er relevant. DEPOP tilbyder træning og uddannelsesressourcer til sine medarbejdere for at fremme bæredygtig praksis og adfærd. Det omfatter workshops og præsentationer om bæredygtighedsemner som f.eks. affaldsreduktion, energieffektivitet og bæredygtige indkøb.

# UNILEVER



Unilever er et multinationalt forbrugsvareselskab, der tilbyder en bred vifte af produkter, herunder mad og drikke, rengøringsmidler, skønhedsprodukter og produkter til personlig pleje.

De har gennemført forskellige tiltag i retning af grøn omstilling. De har forpligtet sig til at opnå netto-nuludledning fra deres produkter inden 2039 og har lovet at gøre deres aktiviteter CO<sub>2</sub>-neutrale inden 2030. Unilever fokuserer på at reducere udledningen af drivhusgasser, forbedre vandeffektiviteten, indkøbe bæredygtige ingredienser og fremme genbrug og affaldsreduktion i hele værdikæden.

## Forbrugsvarer

## International

Unilevers engagement i en grønnere fremtid er drevet af en kombination af ledelse og den dedikerede CSR-afdeling (Corporate Sustainability and Responsibility). Deres indsats involverer samarbejde på tværs af afdelinger og engagement fra medarbejdere på alle niveauer.

Unilevers grønne omstilling begyndte med en intern vurdering af deres miljøpåvirkning gennem grundige revisioner, herunder måling af deres CO2-fodafttryk. De gik ud over den interne drift og evaluerede deres leverandørers og kunders påvirkning for at vurdere hele deres værdikæde og identificere områder, der kunne forbedres.

Unilevers indsats for grøn omstilling har en positiv indflydelse på forskellige interessenter. Kunderne får mulighed for at træffe mere bæredygtige valg, medarbejderne engagerer sig aktivt i bæredygtig praksis, leverandørerne opfordres til at anvende grønnere tilgange, og lokalsamfundene nyder godt af miljøinitiativerne.

Unilever har en intern tilgang til at integrere ændringer i hele virksomhedens struktur og medarbejdernes tankegang. De tilbyder uddannelse og workshops for at øge bevidstheden om bæredygtighed, opmuntre medarbejderne til at engagere sig i miljøinitiativer og indarbejde bæredygtig praksis i deres ledelsesstil. De har etableret en Sustainable Living Plan med specifikke mål for at styre integrationen af bæredygtighed i deres produkter, drift og kultur.

For at støtte deres grønne omstilling og bæredygtighedsmål anvender Unilever en række foranstaltninger:

**Unilever har udviklet en omfattende Sustainable Living Plan**, der beskriver deres forpligtelser og mål inden for nøgleområder som klimaforandringer, vandforvaltning, affaldsreduktion og bæredygtige indkøb. Denne plan fungerer som en køreplan for deres bæredygtighedsindsats.

**Unilever håndhæver bæredygtighedspraksis i deres forsyningskæde** ved at stille strenge krav til deres leverandører, herunder miljøstandarder, etisk indkøb og ansvarlig produktionspraksis. Leverandører, der ikke overholder kravene, kan blive udsat for konsekvenser som opsigelse af kontrakten eller tab af forretningsmuligheder.

**De fremmer medarbejdernes engagement gennem workshops, træningsprogrammer og interne kommunikationskanaler.** De uddanner medarbejderne i bæredygtighedsspørgsmål, giver vejledning i bæredygtig praksis og opfordrer dem til at bidrage med ideer og initiativer, der understøtter virksomhedens grønne omstilling.

**Gennem deres ledelsesstil integrerer Unilever bæredygtighed ved at indarbejde det i beslutningsprocesser, præstationsevalueringer og medarbejderincitamenter.** De fremmer bæredygtig tænkning og adfærd på tværs af organisationen og sigter mod at integrere det i virksomhedens kultur.

**Unilever fokuserer på at udvikle produkter med en reduceret miljøpåvirkning.** De investerer i forskning og udvikling for at skabe bæredygtige innovationer, som f.eks. koncentrerede formler, der kræver mindre emballage, genanvendelige materialer og miljøvenlige ingredienser. De sigter også mod at minimere brugen af skadelige kemikalier.



# CABARET VERT

Kultur

Frankrig



"Le Cabaret Vert" er en musikfestival, der finder sted hvert år i Charleville-Mézières, en by i det nordøstlige Frankrig. Festivalen har kørt siden 2005 og er vokset til at blive en af de mest populære musikbegivenheder i landet.

Arrangørerne har implementeret flere strategier for at minimere miljøpåvirkningen, og festivalen har modtaget anerkendelse for sin bæredygtighedsindsats og er blevet tildelt den prestigefyldte "Greener Festival Award" flere år i træk.

For at finde ud af mere, gå til - <https://cabaretvert.com/>

# CABARET VERT

Festivalen blev grundlagt af en gruppe venner, som var passionerede omkring musik og ønskede at skabe en ny kulturel begivenhed i deres hjemby. Festivalen var oprindeligt en endagsbegivenhed, der tiltrak omkring 4.000 deltagere og havde et lineup af hovedsageligt lokale og regionale musikere. I dag er Cabaret Vert-festivalen en firedages begivenhed, der finder sted hvert år i august og tiltrækker omkring 100.000 deltagere.

Festivalen er også blevet kendt for sit **engagement i bæredygtighed og miljøansvar** og har modtaget flere priser for sin indsats for at reducere sin miljøpåvirkning. Arrangørerne af Cabaret Vert-festivalen begyndte at implementere bæredygtighedstiltag i begyndelsen af 2010'erne som en reaktion på den voksende bekymring for musikfestivalers miljøpåvirkning, herunder CO<sub>2</sub>-udledningen i forbindelse med transport og energiforbrug og det affald, der genereres af store menneskemængder. De var også drevet af et ønske om at tjene som model for andre begivenheder og organisationer i regionen. Festivalens bæredygtighedsindsats er blevet anerkendt med flere priser og certificeringer, herunder ISO 20121-certificeringen for bæredygtighedsstyring af begivenheder og det europæiske miljømærke for grønne begivenheder.

Cabaret Vert-festivalen har implementeret en lang række tiltag for at fremme bæredygtighed, herunder et charter eller en køreplan, der beskriver 12 ambitiøse handlinger og mål, der skal opfyldes inden 2025, og som fungerer som et vejledende dokument for festivalens bæredygtighedsindsats. Der er også en **specifik lavemissionsstrategi**, som startede i 2022 med udarbejdelsen af en CO<sub>2</sub>-vurdering af 2022-udgaven for at identificere de vigtigste udfordringer, risici og muligheder i strategien. Den følgende handlingsplan for 2023-2027 fastsætter mål og baner, der er forenelige med målet om at begrænse den globale opvarmning til 2 °C, som blev aftalt i Paris-aftalen i 2015.

Her er nogle eksempler på bæredygtige initiativer, som festivalen har gennemført, og som hjælper med at nå målet om nul CO<sub>2</sub>:

## Affaldshåndteringsplan for

at minimere affald og maksimere genbrug. Festivalen stiller genbrugsbeholdere til rådighed og opfordrer deltagerne til at medbringe deres egne genanvendelige flasker og kopper for at reducere brugen af

Samarbejde med lokale kunstnere og organisationer om at **genbruge og genanvende materialer, der** bruges under festivalen. For eksempel bliver brugte bannere omdannet til tasker, og gamle hegn bliver til møbler.

**Tiltag til fordel for den lokale biodiversitet**, såsom at lade en del af jorden være i sin naturlige tilstand uden at vande, klippe, gøde eller plante frø i en del af året.

**Mad og drikke kommer fra lokalområdet**, hvilket reducerer CO<sub>2</sub>-udledningen i forbindelse med transport og støtter lokale producenter.

**Grønne energikilder** som solpaneler og vindmøller til at drive virksomheden. Det reducerer CO<sub>2</sub>-fodaftrykket og afhængigheden af fossile brændstoffer.

Tilskynder til **bæredygtige transportformer** som offentlig transport, cykling eller gang. De tilbyder også shuttlebusser og sikre cykelparkeringsfaciliteter.

For at få større gennemslagskraft deltager festivalen også i nationale kampagner, såsom **Drastic on Plastic**-kampagnen, der samler og ledsager mere end hundrede franske festivaler, som ønsker at sige nej til engangsplastik. De er også en del af europæiske netværk for at udbrede og forbedre god praksis, som f.eks. **EU-projektet DECARB-ON!**, der har til formål at eksperimentere og dele inspirerende konkrete veje til dekarbonisering af store festivaler.

# Kultur

## Frankrig

15

### 5 CHARTER FOR JOURNA



Initiativet "Upgrading journalistic practices to tackle the ecological emergency" (eller "Charte pour un journalisme à la hauteur des enjeux écologiques") er et charter for ansvarlig journalistik om miljøspørgsmål, der omfatter 15 forpligtelser, som medieorganisationer kan påtage sig for at integrere miljøspørgsmål i deres rapportering og drift.

For at finde ud af mere, gå til - <https://chartejournalismeecologie.fr/upgrading-journalistic-practices-to-tackle-the-ecological-emergency-a-charter/>



# CHARTER FOR JOURNALISTIK

I marts 2022 lancerede mediet Vert.eco ideen om et "manifest for en medieøkologi". I betragtning af at franskmændene er dårligt informeret om klimaet, og at denne misinformation forhindrer klimabevidsthed og handling, er tanken at finde en måde at forene borgere med journalister og medier på i en tilgang, der kombinerer spørgsmål relateret til klimaet, den levende verden og social retfærdighed. Det handler også om at bringe aktører fra medierne, civilsamfundet og forskere sammen.

Charteret, der kom ud af denne oprindelige idé, fremmer ansvarlig journalistisk praksis med fokus på miljøspørgsmål og det presserende behov for en grøn omstilling. Det fremhæver **vigtigheden af at dække alle historier relateret til klima, biodiversitet og social retfærdighed på en tværfaglig måde, herunder at informere om faktiske løsninger, men også af gennemsigtighed, uafhængighed, faktatjek og videnskabelig tilgang, samarbejde, uddannelsesmæssig tilgang og konstant træning i journalistik** for fuldt ud at tackle disse spørgsmål.

Det er værd at bemærke, at initiativet er frivilligt, og at der ikke er nogen tvangsforanstaltninger eller sanktioner, hvis man ikke lever op til forpligtelserne. Men ved at underskrive charteret forpligter medieorganisationerne sig offentligt til at ændre deres journalistiske praksis og fremme bæredygtig praksis.

Charteret er blevet underskrevet af et imponerende antal redaktioner, produktionsselskaber, journalistforbund, foreninger og kollektiver, journalistiskoler og uddannelsescentre og af mere end 1.500 journalister som enkeltpersoner. Ud over disse medieorganisationer er charteret også blevet godkendt af flere eksperter og forskere og medlemmer af civilsamfundet.

Her er tre eksempler på artikler i charteret, som viser, at det er et meget vigtigt initiativ, der vil bidrage til EU's mål om lav CO<sub>2</sub>-udledning. Af det publikum og den synlighed, som medierne har, er deres uddannelses- og informationsrolle central og kan ikke overses.

**Dæk alle historier relateret til klima, biodiversitet og social retfærdighed på en tværfaglig måde.** De er indviklet sammenflettede. Økologi kan ikke længere begrænses til en separat spalte; det skal blive et prisme, som man anskuer historier igennem.

**Gør dig klar til "low carbon"-journalistik.** Sænk CO<sub>2</sub>-aftrykket fra journalistiske aktiviteter ved at bruge mere miljøvenlige værktøjer og midler uden at afstå fra nødvendigt feltarbejde. Opfordre redaktioner til at bruge lokale journalister, når det er muligt.

**Udvid omfanget af dækningen.** Lad være med kun at opfordre enkeltpersoner til at tage ansvar og handle, og betragt omvæltninger som et systemisk problem, der kræver politiske reaktioner.

Som journalist eller medierepræsentant kan du underskrive dette charter direkte online:

Dette initiativ vedrører primært de franske medier, men der findes lignende initiativer andre steder:

- International:  
<https://coveringclimatenow.org/>
- Tyskland:  
<https://klimajournalismus.de/charta/>



# UD OVER KØD

Forbrugsvarer

International

Beyond Meat er en Los Angeles-baseret producent af plantebaserede køderstatninger.

"VI TROR PÅ, AT DER ER EN BEDRE MÅDE AT BRØDFØDE VORES FREMTID PÅ. Ved at skifte fra animalsk til plantebaseret kød kan vi have en positiv indflydelse på voksende globale problemer som begrænsninger på naturressourcer og dyrevelfærd."

For at finde ud af mere, gå ind på <https://www.beyondmeat.com/en-GB/mission>

# UD OVER KØD

Virksomheden blev grundlagt med det formål at løse fire globale problemer: **menneskers sundhed, klimaforandringer, begrænsninger på naturressourcer og dyrevelfærd**. Lige fra starten har Beyond Meat brugt en livscyklusanalyse til at forstå og minimere miljøpåvirkningen fra sine produkter.

Beyond Meats miljøinitiativer påvirker en lang række interessenter, herunder forbrugere, der spiser virksomhedens produkter, detailhandlere, der sælger dem, og det bredere globale samfund, som nyder godt af reduceret udledning af drivhusgasser. Forpligtelsen til miljømæssig bæredygtighed er drevet af virksomhedens ledelse og er en central del af dens forretningsstrategi. Virksomheden gennemfører også løbende forskning og udvikling for at forbedre produkternes miljømæssige fodaftryk yderligere.

Beyond Meats **kerneforretningsmodel og mål om** at producere plantebaserede køderstatninger er i sig selv et grønt initiativ. Traditionel kødproduktion er en væsentlig bidrager til udledningen af drivhusgasser, og ved at skabe velsmagende alternativer, der er plantebaserede, sigter Beyond Meat mod at reducere fødevarerindustriens miljøpåvirkning.

**Produktionslinje** - i de senere år har BM bevæget sig fremad og udvidet sit fokus ud over produkter til at omfatte driften af virksomheden. Deres mål er ikke kun at skabe de mest bæredygtige produkter, men også at producere på den mest bæredygtige måde:

- Bæredygtig emballage
- Driftseffektivitet (vand- og energistyring, affaldshåndtering, Green Building-certificerede faciliteter)

**Strategiske samfundspartnerskaber** - BM indgår i en række forskellige partnerskaber med social indflydelse for at fremme deres fælles mål (miljø, sociale og governance) og støtte identifikationen af nye markeder, produkter og forbrugerbaser.

Ifølge en livscyklusanalyse fra University of Michigan genererer Beyond Meat's Beyond Burger 90 % mindre drivhusgasemissioner, kræver 46 % mindre energi og har 99 % mindre... indvirkning på vandmangel end en traditionel oksekødsburger.

BM har også en stærk intern tilgang til at integrere bæredygtige forandringer ved at involvere medarbejderne i processen via undersøgelser, onboarding-strategi, principper for mangfoldighed og inklusion samt tekniske og ledelsesmæssige træningsprogrammer: **"Vi anerkender, at hvis vores organisation ønsker at tackle de globale udfordringer, vi står over for, må vi starte med at engagere vores medarbejdere"**.

BM forpligter til gennemsigtighed og rapporterer om deres produktion indvirkning og fremskridt: <https://investors.beyondmeat.com/esg/>



A person wearing a bright red puffy jacket, a pink beanie, and red gloves is walking away from the camera on a paved road with a yellow double line. They are pointing their right arm towards a large, jagged mountain peak in the distance. The mountain is covered in snow and has a sharp, rocky summit. The sky is clear and blue. The overall scene is a landscape of a high-altitude mountain range.

# Mode

# International

## PATAGONIA

Patagonia er et udendørs tøj- og udstyrmærke, der aktivt fremmer miljøbeskyttelse og bæredygtighed gennem praksisser som brug af genbrugsmaterialer, fortalervirksomhed for beskyttelse af offentlige områder og støtte til græsrodsaktivisme.

For at finde ud af mere, gå til <https://www.patagonia.com/activism/>

# PATAGONIA

Patagonias engagement i miljømæssig ansvarlighed og bæredygtighed startede med grundlæggeren, **Yvon Chouinard**, som var en ivrig friluftsmænd og naturbeskytter. Hans kærlighed til naturen og førstehåndserfaring med menneskelige aktiviteter indvirkning på miljøet formede virksomhedens kerneværdier og tilgang til forretningen. Det førte til, at Patagonia tidligt indførte en miljømæssig ansvarlig praksis, længe før CSR blev en almindelig forretningspraksis.

**Patagonias rejse mod bæredygtighed begyndte med beslutningen om at gå over til at bruge økologisk bomuld i 1996** efter at have indset miljøpåvirkningen fra konventionelt dyrket bomuld. Dette skridt markerede begyndelsen på virksomhedens fokus på at evaluere det miljømæssige fodaftryk af dens aktiviteter, materialer og forsyningskæde.

I årenes løb har Patagonia udvidet sine bæredygtighedsinitiativer og gennemført forskellige vurderinger for at måle og reducere sin miljøpåvirkning, hvilket alt sammen er med til at nå målet om nul kulstof.

**Fokuser på bæredygtige materialer og forsyningskæder med lav påvirkning**, f.eks. genbrugspolyester, økologisk bomuld og ansvarligt indkøbte dun.

**Implementering af energibesparende foranstaltninger for at forbedre energieffektiviteten**, f.eks. ved at indarbejde energieffektiv belysning og varme-, køle- og ventilationssystemer.

**Reduktion af CO<sub>2</sub>-emissioner** ved at investere i projekter, der hjælper med at reducere eller fjerne drivhusgasser fra atmosfæren, f.eks. genplantning af skov eller opsamling af metan.

**Investering i vedvarende energiløsninger** til at drive deres faciliteter og butikker. De deltager i programmer som EPA's Green Power Partnership og bestræber sig på at øge andelen af vedvarende energi i deres samlede energiforbrug.

**Støt miljøorganisationer på græsrodsniveau** gennem programmet "1% for the Planet". Det er med til at fremme klimainsatsen og bevidstheden om, hvor vigtigt det er at reducere CO<sub>2</sub>-udledningen.

**Carbon footprint-analyser** af direkte (virksomhedsejede eller -kontrollerede kilder) og indirekte (upstream- og downstream-aktiviteter i værdikæden) udledninger.

**"Siden 1996 er al den nye bomuld i vores sortiment blevet dyrket økologisk uden brug af skadelige kemikalier (og vi laver også tøj med genbrugsbomuld). Ved at bruge økologisk bomuld sparer vi vand og reducerer CO<sub>2</sub>-udledningen med 45 % i forhold til konventionel bomuld."**

Patagonias miljøengagement påvirker alle fra leverandører til forbrugere og medarbejdere.

**Leverandører** skal overholde strenge miljømæssige og sociale standarder, hvilket kan føre til forbedringer i arbejdsforhold, miljøpraksis og generel bæredygtighed.

**Medarbejderne** opfordres til at tilslutte sig virksomhedens værdier. Der arrangeres "miljødage" for alle nyansatte, der tilbydes læringsmuligheder (om nul affald, CO<sub>2</sub>-fodaftryk, cykel til arbejde-uge osv.), og de opfordres til at arbejde frivilligt for miljösaer.

# SEPHORA



Sephora er en multinational forhandler af personlig pleje og skønhedsprodukter. Den vigtigste praksis, der er implementeret for at støtte den grønne omstilling, er reduktionen af energiforbruget ved at finde alternativer til traditionel elektricitet. De bruger også sikrere alternativer til ingredienser i deres produkter og designer miljøeffektiv emballage.

For at finde ud af mere, gå ind på <https://www.sephora.com/>

## Skønhed

## International



Sephora forsøger at reducere CO2-aftrykket fra deres butikker, hovedkvarter og distributionscentre med 50 % inden 2026, at have mere ansvarlige indkøb af materialer og at reducere, genbruge og genanvende så meget som muligt.

En del af specifikke netværk som EPA Green Power Partner, et frivilligt program, der opfordrer organisationer til at søge **alternativer til elektricitet**.

Implementering af **energibesparende løsninger** i butikker og faciliteter over hele verden: De har opnået 100 % vedvarende energi i Frankrig, Italien, Portugal, Spanien og USA.

**Screening af leverandører** for deres etiske, sociale og miljømæssige præstationer, før vi arbejder sammen med dem.

**Naturlig, sikker, vegansk, genanvendelig og øko-designet emballage** - over 25 % af salget i Europa og USA er en del af dette udvalg.

**"Take-back"-løsningen for tom skønhedsemballage** startede i Frankrig i 2016 og er ved at blive udbredt globalt (hvert år bliver over en million produkter fjernet fra affaldet).

En reduktion på 14 % i produkter, der indeholder **kemikalier**, som anses for problematiske af både kunder og miljø- og sundhedsorganisationer.

Alle disse tiltag blev pålagt fra toppen, og de er blevet implementeret på internationalt plan, i de fleste af deres faciliteter (butikker, distributionscentre, kontorer osv.) og på alle niveauer/aspekter af virksomheden: arkitektur, butiksdrift, logistik, produkter osv.

Ud over at have en positiv indvirkning på miljøet påvirker disse foranstaltninger kunderne, da de har støttet gennemsigtighed ved at øge antallet af produkter med ingrediensoplysninger (med 15 %) og bruger sikrere alternativer til ingredienser i deres produkter. De forbedrer også arbejdernes liv ved at forbedre produktets bæredygtighed og sikkerhed. Disse tiltag er skrevet ind i charteret "Sephora Public" Chemical Policy.

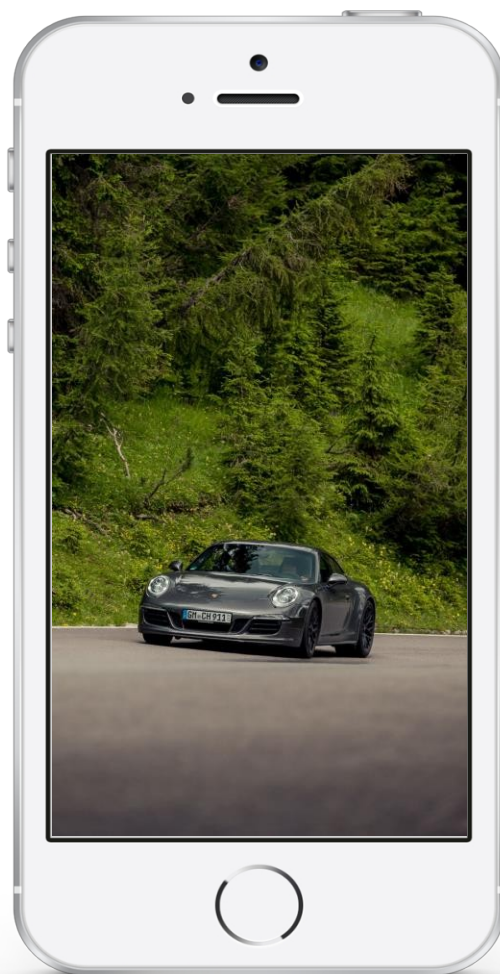
Der er også indirekte ændringer i strukturen:

- at påvirke de virksomheder, der er en del af forsyningskæden, da 5 % af udledningerne er koncentreret i virksomhedernes direkte drift, mens 95 % af udledningerne stammer fra forsyningskæden. De kontrollerer deres leverandører gennem EDICOM-plattformen eller Novi-plattformen (platforme for gennemsigtighed i forsyningskæden);
- at påvirke andre mærker i deres portefølje til at støtte deres bæredygtighedsindsats ved at lancere Clean Planet Positive-programmet (klimaengagement, bæredygtige indkøb, ansvarlig emballage, miljøbidrag).

# Mobilitet

# International

## PORSCHE



Porsche er en tysk bilproducent, der blev grundlagt i 1931 af Ferdinand Porsche og har specialiseret sig i højtydende sportsvogne, SUV'er og sedaner med hovedkvarter i Stuttgart, Tyskland. De har et ambitiøst dekarboniseringsprogram, der omfatter CO<sub>2</sub>-neutrale produktionsprocesser og arbejde med syntetisk, CO<sub>2</sub>-neutral eFuel-produktion.

For at finde ud af mere, gå ind på <https://www.porsche.com>

Porsche-virksomheden har udarbejdet en **bæredygtighedsstrategi for 2030**, som fremhæver virksomhedens vigtigste udfordringer inden for seks strategiske indsatsområder. Et af de vigtigste incitamenter til dette var Paris-aftalen, der blev underskrevet i 2015 af 196 lande, og som har til formål at reducere risikoen for og konsekvenserne af klimaforandringer. Derfor har Porsche forpligtet sig til de klimabeskyttelsesmål, der blev aftalt i Paris.

Det ambitiøse **dekarboniseringsprogram** har sat et mål for 2030 for Porsche om at opnå en CO2-neutral balance i hele værdikæden. Delmålene er:

1

80% af Porsches biler har elmotorer i 2030.

2

CO2-neutral Taycan-produktion.

3

100 % vedvarende energi til alle produktionsanlæg.

4

En bæredygtig forsyningskæde  
- Mere end 90% af Porsches leverandører har engyldig S-rating.

5

Højspændingsbattericeller fremstilles ved hjælp af bæredygtig energi.

6

Brug af genbrugte, vedvarende materialer.

Produktionen på de tyske fabrikker er allerede CO2-neutral, og der gennemføres regelmæssige energiinspektioner samt workshops for de forskellige fagområder. Derudover gennemfører Porsche adskillige projekter for at bevare biodiversiteten: honningbier og adskillige indfødte vilde dyrearter lever i harmoni med naturen og fabrikken på fabrikkens eget terræn.

"Sjovt faktum"! Selv Porsche Gastronomy er mere bæredygtig (lokalt indkøbt frugt og grønt og kød; brug af kunstig intelligens til at reducere overproduktion og madspild; forbedret ergonomi i køkkenudstyret).

Disse foranstaltninger har en indvirkning på den samlede gruppe af producenter, der forpligter sig til at nå målet om nul CO2, da de udvælger deres leverandører, der skifter til certificeret grøn strøm og samarbejder med Porsche om at reducere CO2-udledningen i forsyningskæden.

Det påvirker også kunder og lokalsamfund, da de vil opleve et mindre forurenet miljø.

På samme måde spiller Porsches bæredygtighedsstrategi en vigtig rolle, når det handler om at forberede de næste generationer af medarbejdere:

- fokuserer på fremtiden, når det gælder uddannelse af faglærte;
- fokuserer på intelligente systemer og data science på it-uddannelserne;
- nye digitaliserede tilbud har udviklet sig til at supplere de eksisterende træningsmetoder. Konkret lancerede Porsche et innovativt internt læringsformat kaldet Online Learning Lab i 2021. Her finpudser op til 100 Porsche-medarbejdere i fællesskab deres mindset, med andre ord hvordan de tænker og deres indre holdninger.

Porsche lancerede en digital employer branding-kampagne kaldet Sustainable Career i 2021. Den fokuserer på medarbejdere, der reducerer virksomhedens miljømæssige fodaftryk på forskellige måder.



# IKEA



## Forbrugsvarer

## International

Ikea er en multinational detailhandelsvirksomhed, der producerer møbler, der er klar til at blive samlet, køkkenmaskiner, boligtilbehør og andre produkter til hjemmet.

Ikea har implementeret en række bæredygtige praksisser og initiativer til grøn omstilling, herunder investering i vedvarende energi, ansvarlig indkøb af materialer, cirkulære praksisser og energieffektivt butiks- og produktdesign.

For at finde ud af mere, gå ind på <https://about.ikea.com/en/sustainability>

Virksomheden lancerede sin **bæredygtighedsstrategi "People & Planet Positive"**, som satte ambitiøse mål for virksomheden for at blive mere bæredygtig og hjælpe kunderne med at leve et mere bæredygtigt liv derhjemme. Den indeholder endnu mere ambitiøse mål, herunder at blive en cirkulær og klimapositiv virksomhed inden 2030. Siden da har Ikea fortsat med at implementere nye bæredygtige praksisser og initiativer på tværs af sin drift, sine produkter og sin forsyningskæde.

Ikeas implementering af bæredygtig praksis og initiativer til grøn omstilling **hjælper med at reducere virksomhedens CO2-fodaft tryk og holde materialer i brug i længere tid:**

| Investering i <b>vedvarende energi</b>           | Indførelse af <b>cirkulær praksis</b> som tilbagetagning og genbrug af produkter | <b>Bæredygtig indkøb af materialer</b>                                                          |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Energieffektive</b> butikker og produktdesign | Brug af <b>elektriske køretøjer</b> til hjemmeleverancer                         | <b>CO2-fjernelse med naturlige processer:</b> skovrejsning, bedre skov- og landbrugsforvaltning |

I 2015 lancerede **IKEA IKEA Home Solar**, som giver deres kunder mulighed for at få **vedvarende energi til deres hjem**. Målet er at kunne tilbyde det til kunder på 30 markeder inden 2025. I 2018 kørte de en pilottest i Storbritannien, som førte til, at 5.500 IKEA-kunder skiftede til ren energi. De næste skridt er at tilføje tjenester og fordele som f.eks. energilagring. Det betyder, at folk kan gemme den overskydende energi og bruge den, når der er brug for det, hvilket yderligere sparer dem penge på deres regninger.

IKEA planlægger endda at gå ud over deres egen virksomhed, med deres mål om at **blive klimapositive og reducere flere drivhusgasudledninger**, vil de tage et udvidet ansvar for klimaaftrykket fra deres kunder, leverandører og indkøb. Det vil de gøre ved at gøre det muligt for kunderne at generere vedvarende energi derhjemme og ved at omstille hele deres leverandørers fabrikker eller aktiviteter til vedvarende energi - ikke kun den del, der bruges til produktionen.

Disse ændringer er blevet drevet af en stærk vilje til at gå i den rigtige retning, hvor flere afdelinger har støttet og **involveret medarbejderne** ved at tilbyde bæredygtighedstræning, skabe et netværk af bæredygtighedsambassadører, opstille bæredygtigheds mål og præstationsmålinger, opfordre medarbejderne til at engagere sig i bæredygtighedsinitiativer og fremme en virksomhedskultur, der værdsætter bæredygtighed.

Ikeas bæredygtighedsinitiativer påvirker en lang række mennesker, herunder kunder, medarbejdere, leverandører, lokalsamfund og planeten. Ved at indføre disse tiltag stræber Ikea efter at skabe en mere bæredygtig og ansvarlig forretningsmodel og reducere sin indvirkning på miljøet.

### DANONE



Danone er en multinational fødevarevirksomhed, der har gjort bæredygtighed til et centralt fokusområde og har implementeret flere tiltag og praksisser i retning af grøn omstilling. Virksomheden har sat sig ambitiøse mål for at reducere sin miljøpåvirkning og fremme bæredygtig praksis i hele sin værdikæde.

Læs mere på  
<https://www.danone.com/about-danone/bæredygtig-værdiskabelse.html>



Danones engagement i bæredygtighed og grøn omstilling kan spores tilbage til begyndelsen af 1970'erne, hvor Antoine Riboud, virksomhedens daværende administrerende direktør, indførte begrebet "socialt ansvar" i virksomhedens drift. Riboud mente, at en virksomhed skulle overveje, hvilken indvirkning dens aktiviteter havde på samfundet og miljøet, og at forretningssucces skulle måles på mere end blot økonomiske resultater.

Siden da har Danone udviklet forskellige bæredygtighedsprogrammer og -initiativer gennem årene. For nylig har Danone fornyet sit engagement i bæredygtighed og har lanceret bæredygtighedsprogrammet "One Planet. One Health", som sætter ambitiøse mål for at reducere virksomhedens miljøpåvirkning og fremme bæredygtig praksis i hele værdikæden via to hovedområder:

Vi har opnået **CO2-neutralitet** for alle vores scope 1- og 2-emissioner og har forpligtet os til at blive CO2-neutrale for hele vores værdikæde inden 2050.

For at opnå dette investerer Danone i vedvarende energi, såsom vind- og solenergi, og har forpligtet sig til at købe 100 % vedvarende elektricitet til alle sine aktiviteter inden 2030. Virksomheden har også gennemført flere tiltag for at reducere sit CO2-fodafttryk, f.eks. ved at forbedre energieffektiviteten på sine fabrikker og kontorer og reducere CO2-intensiteten i sin transport.

**Regenerativt landbrugsprogram** for at støtte sine landmænd i overgangen til mere bæredygtige og regenerative metoder og har forpligtet sig til at købe 100 % vedvarende elektricitet til sine aktiviteter inden 2030. Derudover tager virksomheden skridt til at blive vandpositiv og har lanceret flere initiativer for at fremme cirkulær økonomi.

Danones initiativer inden for bæredygtighed og grøn omstilling kan påvirke en lang række mennesker, herunder forbrugere og investorer.

Virksomheden tilbyder også trænings- og uddannelsesprogrammer for at øge bevidstheden om bæredygtighedsspørgsmål og engagerer **medarbejderne** i forskellige initiativer for at tilskynde til deltagelse og innovation i bæredygtighedsinitiativer. Danone understreger også vigtigheden af bæredygtighed i sin virksomhedskultur og sine værdier, hvilket er med til at integrere bæredygtighed i virksomhedens drift og beslutningsprocesser.

Virksomheden opstiller interne mål og præstationsindikatorer for at spore fremskridt og sikre ansvarlighed. Danone mener, at medarbejderne er de vigtigste drivkræfter for at nå virksomhedens bæredygtighedsmål, og arbejder på at styrke og involvere dem i virksomhedens bæredygtighedsindsats.

# GOOGLE

## Digital

## International



Google er en amerikansk multinational teknologivirksomhed med fokus på kunstig intelligens, onlineannoncering, søgemaskineteknologi, cloud computing, computersoftware, quantum computing, e-handel og forbrugerelektronik. Google har gennemført flere tiltag i retning af grøn omstilling, herunder brug af 100 % vedvarende energi, forbedring af energieffektiviteten, køb af CO2-kompensation, reduktion af affald og samarbejde med leverandører for at reducere miljøpåvirkningen.

For at finde ud af mere, gå ind på <https://www.google.com/>

Googles engagement i bæredygtighed og grøn omstilling startede med en **intern revision** af virksomhedens miljøpåvirkning og CO2-fodafttryk. Virksomheden har fokuseret på at håndtere sit CO2-fodafttryk (Scope 1- og 2-emissioner) og har også udvidet sin indsats til at omfatte leverandører og kunder (Scope 3-emissioner) for at fremme bæredygtighed i hele sin organisation og kundebase.

Google har sat ambitiøse mål og implementeret en række initiativer, såsom indkøb af vedvarende energi, forbedringer af energieffektiviteten og uddannelse og engagement af medarbejdere, for at reducere sit CO2-afttryk og fremme bæredygtighed. Disse tiltag fremmer bæredygtighed, reducerer affald og mindsker afhængigheden af fossile brændstoffer, som er store bidragsydere til CO2-udledning, og som derfor er afgørende for at nå målet om nul CO2.

1

Arbejder på 100% vedvarende energi.

2

Udledning af CO2-udledning.

3

Brug af energieffektive teknologier.

4

Fremme af en cirkulær økonomi.

5

Tilskyndelse til bæredygtig transport.

Go

Virksomhedens bæredygtighedsindsats ledes af et dedikeret team, herunder Chief Sustainability Officer. Googles indsats er også integreret i virksomhedens overordnede forretningsstrategi. Virksomheden har erkendt, at bæredygtig praksis kan føre til omkostningsbesparelser, forbedret kundeloyalitet og øget medarbejdertilfredshed, blandt andre fordele. Derfor **har Google gjort bæredygtighed til en del af sin forretningsmodel i stedet for at behandle det som et separat initiativ.**

Googles bæredygtighedsindsats påvirker kunder, medarbejdere, lokalsamfund og miljøet. Virksomhedens bæredygtighedsinitiativer har til formål at reducere dens miljøpåvirkning, fremme vedvarende energi og skabe jobmuligheder i den grønne økonomi. Google **tilbyder uddannelse og træning i bæredygtighed til sine medarbejdere**, som lærer dem at blive fortalere for bæredygtighed i deres teams og på deres kontorer.



# Finans

## Italien

### BANCA ETICA

Banca Etica er en kooperativ bank, der arbejder ud fra etiske principper. De fremmer en socialt ansvarlig økonomi og støtter virksomheder, organisationer og enkeltpersoner, der deler deres værdier og finansierer projekter, der har en positiv indvirkning på samfundet og miljøet, f.eks. vedvarende energi, fair trade og sociale virksomheder.

For at finde ud af mere, gå til <https://www.bancaetica.it/>



# BANCA ETICA

Banca Eticas fokus på bæredygtighed og socialt ansvar har været en central del af bankens mission, siden den blev grundlagt i 1999. Banken bruger sine kunders indskud til at finansiere projekter, der har en positiv indvirkning på samfundet og miljøet, f.eks. vedvarende energi, fair trade og sociale virksomheder, **som kan bidrage til at reducere udledningen fra energi, landbrug og arealanvendelse.**

Banca Etica sigter også mod at være gennemsigtig i sine operationer og beslutningsprocesser og at involvere sine medarbejdere og kunder i bankens ledelse.

Banken har gennemført interne og eksterne revisioner for at identificere områder, hvor der kan ske forbedringer, og har udviklet en bæredygtighedsplan til at styre sine aktiviteter. Banca Etica har også gennemført en CO2-fodafttryksanalyse for at vurdere sine egne udledninger og de udledninger, der er forbundet med dens udlånspraksis.

De vigtigste værktøjer, som banken bruger til at bidrage til et lavemissionssamfund, er

Økonomisk støtte til bæredygtige og **miljøvenlige projekter** som f.eks:

- Økologisk og nært landbrug
- Organisationer, der bekæmper klimaforandringer via vedvarende energi og effektivitet, uddannelse osv.
- Cirkulær økonomi og miljøbeskyttelse, herunder genbrug, genanvendelse, spildevandsrensning osv.

**Mikrokreditter** - små lån til at støtte mennesker og den gode økonomi, også til de svagere befolkningsgrupper, som ofte betragtes som "ikke-bankbare", fordi de ikke har tilstrækkelige garantier.

**Udvalg af produkter og tjenester**, der fremmer bæredygtighed og social ansvarlighed, f.eks. grønne lån og kreditlinjer og investeringsfonde, der prioriterer bæredygtighed og social indflydelse.

Banca Eticas bæredygtighedsinitiativer påvirker en bred vifte af interessenter, herunder kunder, medarbejdere og det bredere samfund. Ved at finansiere bæredygtige projekter bidrager banken til at skabe positive sociale og miljømæssige virkninger til gavn for samfundet.

Banca Etica har udviklet en **omfattende tilgang til at integrere bæredygtighed i sin drift og kultur**. Banken tilbyder trænings- og uddannelsesprogrammer for medarbejdere om bæredygtighedsemner, herunder klimaforandringer, socialt ansvar og etisk finansiering. Banca Etica opfordrer også medarbejderne til at deltage i bæredygtighedsinitiativer, som f.eks. at reducere energiforbruget og fremme bæredygtig mobilitet. Derudover har banken udviklet et **"Sustainable Finance Academy" for at uddanne kunder og interessenter i bæredygtig finansiering** og fremme indførelsen af bæredygtig praksis.

Banken har også implementeret interne bæredygtighedsinitiativer, såsom at reducere sit eget CO2-fodafttryk og fremme bæredygtig praksis i sine aktiviteter.





# DAVINES GROUP

## Skønhed

## International

Davines er en virksomhed, der har specialiseret sig i produktion af professionelle hårpleje- og hudplejeprodukter med naturlige ingredienser, der er designet til at minimere miljøpåvirkningen. Davines implementerer en række praksisser for at understøtte sit engagement i miljømæssig ansvarlighed, herunder brug af vedvarende energi, reduktion af affald og indkøb af naturlige og økologiske ingredienser.

For at finde ud af mere, gå ind på [www.davines.com](http://www.davines.com)



# DAVINES GROUP

Forpligtelsen til bæredygtighed og reduktion af miljøpåvirkningen fra virksomhedens aktiviteter har været en del af Davines' kerneværdier, siden virksomheden blev grundlagt i Parma, Italien, i 1983. Men i de senere år har virksomheden gjort en mere målrettet indsats for at formalisere sin bæredygtighedsstrategi og sine mål og for at måle og rapportere om sine fremskridt i forhold til disse mål.

I 2011 gennemførte Davines den første interne **revision af sin miljøpåvirkning**, som omfattede beregning af virksomhedens CO<sub>2</sub>-fodafttryk og identifikation af områder, hvor virksomheden kunne forbedre sin miljøpræstation. Davines har siden gennemført flere andre revisioner af sin miljøpåvirkning og har udvidet omfanget af disse revisioner til ikke kun at omfatte sine egne aktiviteter, men også sine **leverandørers og kunders**. Virksomheden bruger en række forskellige metoder til at måle og rapportere om sit CO<sub>2</sub>-fodafttryk, herunder **Carbon Trust Footprint Expert-softwaren**, som hjælper med at beregne emissioner i hele forsyningskæden.

Davines bruger også en række andre værktøjer og rammer til at styre sin bæredygtighedsstrategi og sine mål, herunder **FN's mål for bæredygtig udvikling (SDG'er)** og **B Corp-certificeringsstandarderne**. Ved at bruge disse værktøjer og rammer kan Davines sikre, at virksomhedens bæredygtighedsstrategi er i overensstemmelse med globale standarder, og at den gør meningsfulde fremskridt i retning af bæredygtighed.

## Vedvarende energi:

Davines har installeret et fotovoltaisk system på sit hovedkontor i Italien. De bruger 99,7 % elektricitet fra vedvarende energikilder i produktionsanlægget og i alle kommercielle centre verden over.

## Vejen til Net Zero:

Siden 2018 er Davines en CO<sub>2</sub>-neutral virksomhed. I 2019 forpligtede de sig til at blive klimaneutrale inden 2030 og slutter sig dermed til de andre 800 B Corps i verden.

## Bæredygtig transport:

Implementeret en politik om at bruge el- eller hybridbiler i virksomhedens flåde og opfordre medarbejderne til at bruge offentlig transport, cykler eller samkørsel for at reducere deres CO<sub>2</sub>-fodafttryk.

**Grønne produkter**, der er designet til at have en minimal indvirkning på miljøet og er formuleret med naturlige og økologiske ingredienser.

**B Corp:** Virksomheden har haft en B Corp-certificering siden 2016.

**Reduktion af udledninger:** I 2022 underskrev virksomheden løftet om at reducere udledninger med SBTi (Science Based Targets Initiative), som guider virksomhederne på vejen til at begrænse den globale opvarmning til 1,5 °C over niveauet før industrialiseringen.

Disse hovedtiltag har indflydelse på CO<sub>2</sub>-udledningen og påvirker forbrugere, leverandører, men også medarbejdere. Davines har implementeret flere interne tilgange til at integrere sine bæredygtigheds mål og -ændringer i hele strukturen og i medarbejdernes bevidsthed via **uddannelsesprogrammer, workshops, seminarer** (om affaldsreduktion, energieffektivitet osv.), et **grønt bonusprogram** for dem, der yder et væsentligt bidrag til virksomhedens bæredygtighedsindsats, eller **tværfunktionelle teams** og samarbejde om bæredygtighedsinitiativer.

Siden 2015 har Davines udarbejdet **Carta Etica**: en samling af værdier, der styrer forholdet mellem samarbejdspartnere i virksomheden. Charteret giver en ramme for virksomhedens bæredygtighedsinitiativer og hjælper med at sikre, at alle medarbejdere er på linje med virksomhedens bæredygtigheds mål.



# Fra principper til praksis: Anvendelser af den europæiske grønne pagt i den virkelige verden

Efter at have undersøgt store, globale virksomheder, der viser vejen inden for bæredygtighed, vender vi nu blikket hjemad.

Denne del af vores guide præsenterer en samling af mindre, lokale virksomheder i hele Europa, som hver især udmønter principperne i den europæiske grønne pagt på deres helt egen måde.

Disse interviews, der er foretaget af projektpartnere, bringer bæredygtighedsbegrebet op på et mere håndgribeligt niveau og viser, hvordan enkeltpersoner og mindre virksomheder også gør betydelige fremskridt. Deres historier er et bevis på, at effektive miljøtiltag ikke kun er forbeholdt store virksomheder, men i lige så høj grad er inden for rækkevidde for lokalsamfund og iværksættere.

Du kan se serien på [vores projekthjemmeside](#).





# Sådan kører du en oplysningskampagne

Underoverskrift

Klik for at skrive.

# 05

# Trin til, hvordan man kører en awareness kampagne

En oplysningskampagne er en kommunikationsaktivitet, der er designet til at informere, uddanne og mobilisere et specifikt publikum om et bestemt emne eller en bestemt sag.

I forbindelse med projektet "YouthFitfor55" har oplysningskampagnen til formål at engagere og oplyse unge mennesker om den grønne omstilling.

Vores kampagne søger at inspirere unge til positive handlinger og fremme ansvarsfølelse ved at opfordre den yngre generation til at spille en aktiv rolle i udformningen af en bedre fremtid for dem selv og de samfund, de lever i.

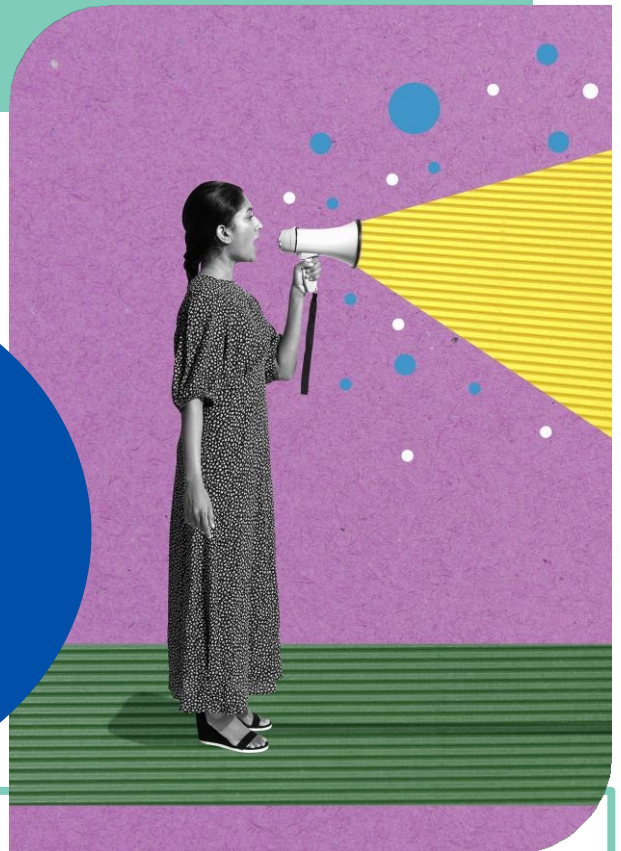
Hvis du "googler" eller spørger "ChatGPT", hvordan man kører en oplysningskampagne, vil du højst sandsynligt finde tusindvis af ressourcer, der fortæller dig, hvordan du skal gøre det. Der er masser af information, men én ting, du aldrig vil finde, er, hvordan du "kører din awareness-kampagne".

En oplysningskampagne er personlig og unik. Når du designer din kampagne, skal du tage højde for mange variabler, som gør det upraktisk med en formel, der passer til alle.

I denne korte vejledning forsøger vi at skitsere de vigtigste trin, som vi har udledt af vores egne projekterfaringer. Selv om disse trin er grundlæggende, er de med vilje brede, så de giver mulighed for fleksibilitet og tilpasning til forskellige sammenhænge.

# Trin til, hvordan man kører en awareness kampagne

Vi opfordrer dig til at skræddersy disse retningslinjer, så de passer til de unikke krav i din kampagne, idet vi anerkender, at hvert initiativ har sin egen karakter og sine egne mål.



## **TRIN 1: Definer dit budskab og din målgruppe**

Udvikl klare og overbevisende budskaber.

Lav en profil af din interessegruppe - overvej aspekter som alder, interesser, placering og adfærd.

## **TRIN 2: Udvikl multimedieindholdet (kampagnematerialer)**

Lav overbevisende indhold, der vækker genklang hos dit publikum.

Brug billeder, infografik og videoer til at formidle information effektivt.

## **TRIN 3: Vælg kommunikationskanaler**

Vælg de mest effektive kommunikationskanaler til din målgruppe. Udnyt de sociale medier - læg regelmæssigt indhold ud på platforme som

## **TRIN 4: Lav en tidslinje for kampagnen**

Skitsér en tidsplan for hver fase af kampagnen.

Sæt specifikke milepæle og deadlines. Tag hensyn til den tid, du har til rådighed, og planlæg derefter.

## **TRIN 5: Promover, promover, promover**

Post regelmæssigt og konsekvent.

Samarbejde og partnerskaber med andre organisationer, skoler osv.

## **TRIN 6: Overvåg og evaluer**

Brug analyser til at overvåge publikums engagement og justere i overensstemmelse hermed. Brug den indsamlede indsigt til at forbedre fremtidige kampagner.

## **Et ekstra skridt: Interaktive udfordringer**

I vores tilfælde er det de unges idékonkurrence om bæredygtig livsstil. Se følgende afsnit for at få mere at vide.





**Youth Fit for 55 Model -  
En praktisk guide til,  
hvordan man kører en  
oplysningskampagne om  
bæredygtig livsstil**

# Trin til, hvordan man kører en awareness kampagne

Oplysningskampagnen i projektet "Youthfitfor 55" var struktureret i 2 hovedaktiviteter:

1. Oplysningskampagne som et instrument til at opbygge viden, færdigheder og holdninger til klimaforandringer og bæredygtig udvikling.
2. Ungdomskonkurrence om bæredygtig livsstil - en pris, der har til formål at fremhæve og belønne den bedste sociale innovationsidé fra unge til idéer eller initiativer relateret til bæredygtig livsstil i alle dens dimensioner såsom sociale, miljømæssige, urban, adfærdsmæssige osv.

## Hovedformålene med oplysningskampagnen:

Øg bevidstheden om, forståelsen af og engagementet i den grønne omstilling

Fokuser unges opmærksomhed på, at det haster med at muliggøre den grønne omstilling

Motivere unge mennesker til at blive selv sikre sociale innovatører, der muliggør den grønne omstilling

## Besked

*"Hvad er de bedste bæredygtige og lokale initiativer i Europa til at drive overgangen til nul kulstof? Inden for rammerne af YOUTH FIT FOR 55 har vi undersøgt 12 fantastiske projekter, som du kan blive inspireret af: I løbet af de næste uger vil vi afsløre interviews med projektledere fra Frankrig, Italien, Irland og Rumænien. Tjek dem ud fra i dag!"*





# Youth Fit For 55 Interviews



YOUTH  
FIT  
FOR

55



Co-funded by  
the European Union

55



# Trin til, hvordan man kører en

Målgruppen var unge mennesker som betjener aktører som ungdomsorganisationer, skoler, uddannelsescentre, unge osv.

## Udvikling af indhold - Præsentation af god praksis

Ideen med oplysningskampagnen var at fremhæve de vigtigste aspekter fra vores videointerviews med de lokale iværksættere inden for bæredygtighed, som blev gennemført i projektets tidligere fase. Målet var at omdanne disse indsigter til et budskab, der var skræddersyet til og kunne bruges i ungdomssektoren. Efter en lang brainstorming blev det aftalt at uddrage bæredygtighedselementerne fra interviewene og undersøge, hvordan disse elementer kunne overføres og indlejres i forskellige scenarier. I den sidste fase af indholdsudviklingen, hvor bæredygtighedselementerne blev udpeget ud fra interviewene med iværksættere, blev der skabt en kort tekst til opslag på de sociale medier.

## Harmonisering og visuel identitet

Der blev udarbejdet en skabelon, som var tilpasset projektets visuelle identitet, og den blev spredt på sociale medier som Facebook, Instagram og LinkedIn.



Figur 3: Skabelon Instagram

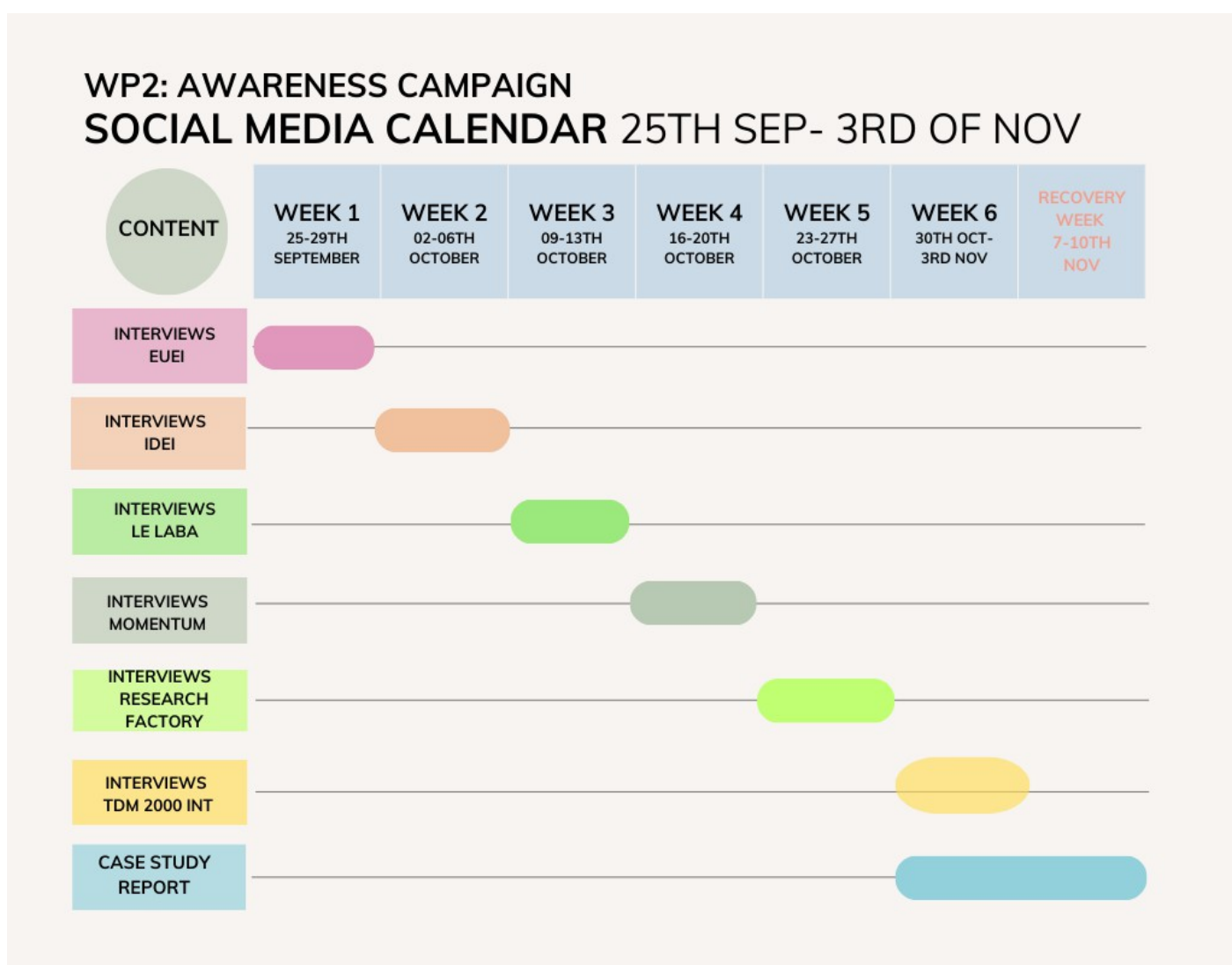


(Figur) (4:) (Skabelon) (LinkedIn)

# Kalender for sociale medier

Oplysningskampagnen foregik udelukkende på de sociale medier, hvilket gjorde det nødvendigt at oprette en kalender for de sociale medier. Dette enkle værktøj hjalp med både at planlægge og overvåge kampagnen og gjorde det muligt for partnerne at være konsekvente og effektive i deres aktiviteter.

Kalenderen spillede en afgørende rolle i at lette samarbejdet mellem de involverede partnere. Dens funktion strakte sig længere end blot planlægning; den sikrede, at alle partnere var enige om indholdsplanen og den overordnede strategi, hvilket skabte en harmoniseret og samlet tilgang.



Figur 5: Youth-Fit-for-55 Social Media Calendar



**BELØNNING**

**DE BEDSTE IDEER OG PROJEKTER**

**FOR ET BÆREDYGTIGT LIV**

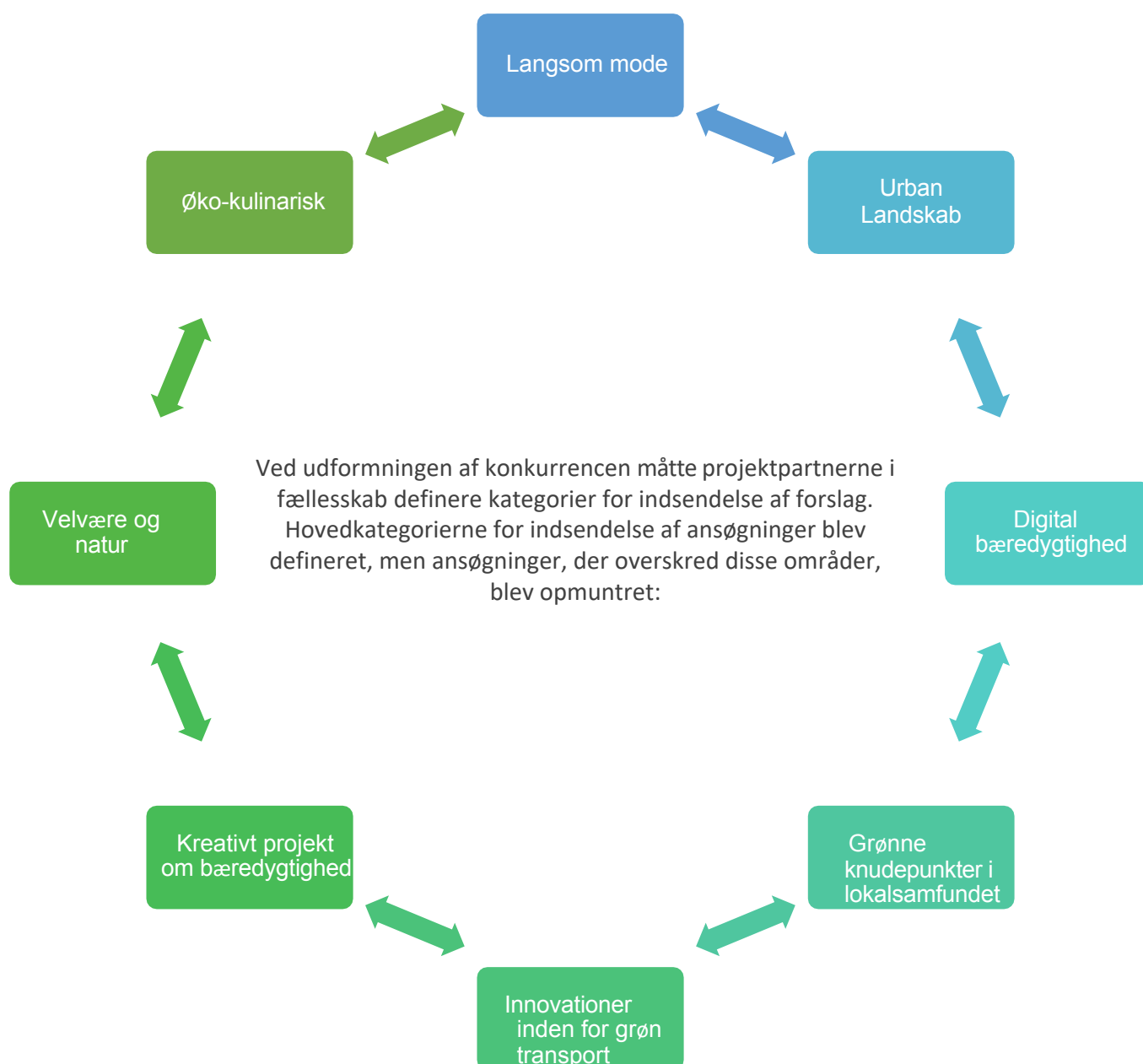
**07**



# Belønning af de bedste ideer og projekter for bæredygtig levevis

"Youth Innovations for Sustainable Living" er en konkurrence, der gennemføres inden for rammerne af projektet *Youth-Fit-for-55* fra midten af november 2023 til midten af januar 2024. Det er en europæisk opfordring til unge med fokus på bæredygtighed og innovation i overensstemmelse med målene i den europæiske grønne pagt.

Formålet med denne konkurrence er dobbelt: at hædre skabere af bæredygtige projekter, fremhæve deres initiativer og belønne de bedste idéer til social innovation, samtidig med at kreativitet og innovation stimuleres ved at fremvise vellykkede eksempler. Prisen har til hensigt at motivere unge mennesker til at blive drivkræfter for forandring og tage det første skridt mod socialt iværksætteri og en grønnere, mere bæredygtig og kulstoffri livsstil.



# Belønning af de bedste ideer og projekter for et bæredygtigt liv



Ved konkurrencens afslutning var der i alt 28 kvalificerede ansøgninger. Udvælgelsen af de tre bedste vindere blev foretaget af alle partnernes repræsentanter ud fra følgende kriterier: relevans, opnåelighed, klarhed og innovation, effekt og overførbarehed, scoret fra 1 til 10.

Nedenfor præsenterer vi vinderne af "Youth Innovations for Sustainable Living"-konkurrencen, hvis initiativer og projekter fik den højeste score ifølge juryens afstemning. Det følgende er resuméer eller vigtige uddrag fra de vindende ansøgninger, der fremhæver de mest innovative og virkningsfulde elementer i hvert projekt og giver et øjebliksbillede af deres vision og engagement i bæredygtighed.



1. præmie

AlgherArt

Øko-kunsthøst



# 1. præmie - AlgherArt | Eco-Art Festival



**Beliggenhed:** Sardinien, ITALIEN



**Sociale medier:** <https://www.instagram.com/algherart/>



**Type af projekt**

Diffused øko-kunstnerisk festival

## Om projektet

AlgherArt Festival fokuserer især på at adressere følgende emner: Kunst og kultur, bydesign, grøn transport og velvære.

**Langsom turisme:** Vi ønsker at fremme en anderledes tilgang til Algheros udforskning og turisme, baseret på værdifulde oplevelser, kontakt med naturen og interaktion med lokalsamfundet, som vil gøre alles ophold i Alghero uforglemmeligt.

**Kultur:** Vi styrker foreningen af catalansk og sardinsk kulturarv i Alghero, en lille sardinsk by, der har været et krydsfelt mellem kulturer, historier, sprog og fortællinger i århundreder, ved at sponsorere relevante stedsspecifikke kunstværker, som bliver vores arv til Alghero, samtidig med at vi også fokuserer dybt på moderne og udøvende praksis. Vi vil have lokale og besøgende til at involvere sig i hinanden og blive en del af det samme økosystem.

**Festivalen:** Festivalen vil hovedsageligt blive gennemført på en 6 km lang cykelrute, der allerede findes i Alghero, og som følger byens kystgeografi. På denne vej har vi udvalgt 9 vigtige kontrolpunkter, som vil blive forvandlet til hotspots for bylivet: De vil være vært for events, workshops, udstillinger af moderne kunst, interaktive spil og meget mere (se afsnittet Projektaktiviteter for at få flere oplysninger).

# 1. præmie - AlgherArt | Eco-Art Festival

## Projektaktiviteter:

1. **TEX-TILE:** Workshop med traditionelle flettede kurve og workshop med fremstilling og maling af fliser med lokale håndværkere.
2. **PERFORMING SUSTAINABILITY:** performativt skuespil, der afholdes på det store torv, og som skal fokusere på bæredygtighed, grøn praksis og en kulstoffri livsstil. Kunstneren vil blive udvalgt gennem en åben indkaldelse, og de kan være lokale/internationale.
3. **BUSKER BAY:** Gadekunstnere er velkomne til at implementere deres egen kunstform, det være sig musik / billedkunst eller folkloristisk praksis. Der vil altid være musik og et dedikeret danseområde.
4. **ARTDOCK:** bestilling af en statue, der repræsenterer Algheros kulturarv i relation til havet som migrationsvej. Man vil kunne interagere med kunstværket via en QR-kode med visuel, lyd- og videostøtte.
5. **BAYALAPLAYA:** Fotokonkurrence for deltagerne - upload dit billede på webappen og vind fantastiske præmier! Billedet skal indeholde følgende elementer: stranden, havet og en person, der holder en forfriskende drink. Drikken kan købes fra den lokale salgsstand super tæt på.
6. **SOUNDWALK:** Lydvandring med en lydkunstner, som udvælges gennem en åben indkaldelse. Denne aktivitet vil blive afholdt 3 gange om ugen (i alt 6 gange i løbet af festivalen), og den vil vare 1 time om eftermiddagen.
7. **CONTEMPORARY CORAL:** pop-up samtidskunstudstilling, der skal gennemføres i et eksisterende rum omkring den historiske betydning og nutidige interesse for den røde koral, symbolet på Alghero.
8. **NATIVE SYMPHONY:** I den finurlige fyrreskov tæt på stranden vil vi gerne gennemføre friluftskoncerter med traditionel folkloristisk sardinsk/catalansk musik. Koncerterne vil blive afholdt ved midnat hver dag.
9. **SUNSET THEATER:** På den utrolige beliggenhed i et udendørs amfiteater vil vi gerne skabe en lille teaterfestival i samarbejde med både lokale teatergrupper ("Teatro d'Inverno") og en international gruppe, som vil blive udvalgt gennem en åben indkaldelse. Vi vil gerne tilbyde 4 forskellige stykker, der roterer i løbet af de 14 dage, festivalen varer. Hvert af stykkerne vil blive opført hver aften ved solnedgang.



2. præmie

BIBO



## 2. præmie - BIBO



**Location:** Libourne, Nouvelle-Aquitaine, FRANKRIG



**Sociale medier:**

<https://linktr.ee/biboboissons>



**Type projekt - opstart**

### Om projektet

Selv om der er en stigende interesse blandt forbrugerne for bæredygtighed og lokalt producerede produkter, er der relativt få muligheder i drikkevarekategorien, som opfylder disse kriterier. Produktionen af kaffe og te er fordoblet i løbet af de sidste 20 år. I mellemtiden påvirkes kaffe- og tetræerne af intensive landbrugsmetoder og af den globale opvarmning, som truer deres naturlige miljø. De miljømæssige og sociale konsekvenser af produktionen, forsyningskæden og det daglige forbrug er ikke bæredygtige.

BIBO tilbyder et alternativ og skaber en moderne kultur af franske bæredygtige drikkevarer. BIBO er mere end en inspiration af det eksisterende og innoverer ved at bruge nye processer, kun franske ingredienser (korn, rødder og frø) og ved at tilbyde unikke, originale opskrifter til alle forbrugere.

**Vi gennemførte en undersøgelse med Bordeaux Sciences Agro for at vurdere BIBO's CO2. Sammenlignet med kaffe udleder BIBO 10 gange mindre CO2. Hvordan gør vi det?**

Indkøb fra franske økologiske  
landbrugskooperativer.

Ristning består i at opvarme kornene ved en høj temperatur for at tørre dem og udvikle deres smag og aroma. Kornene forberedes, opvarmes i en ovn, omrøres konstant og gennemgår en kemisk Maillard-reaktion, som skaber rige aromaer. Når bønnerne er ristet individuelt, samler vi dem. Forskellige ristninger og forskellige kornsorter skaber unikke blandinger.

BIBO har et første produkt på markedet, "L'original": en blanding af cikorie, byg, spelt og boghvedekorn. Den skal trækkes i 2 til 4 minutter i vand ved 100 °C for at få det hele med.

Den har en smag af ristet brød, ristede hasselnødder og karamelliserede kornprodukter. Mælk, sukker eller sirup kan tilsættes for at skabe gourmetopskrifter.

BIBO bidrager til vores nul-kulstofmål gennem sin miljøvenlige praksis. Med lokalt indkøbte ingredienser og bæredygtige produktionsmetoder minimerer BIBO sit CO2-fodaftryk. Vores engagement i miljøet strækker sig til hver eneste kop, hvilket gør den til et grønt valg for bevidste forbrugere.



3. præmie

GØR DET SELV

Udvikling

Garner på tværs af  
generationer





### 3. præmie - DIY-udvikling

## Garner på tværs af generationer



**Beliggenhed:** Krakow, Polen



**Sociale medier:** Dette innovative projekt er i øjeblikket på konceptstadiet.



**Projekttype** - Projekt for engagement i lokalsamfundet på tværs af generationer

#### Om projektet

DIY-projektet har til formål at forbinde unge og ældre for at bekæmpe miljøpåvirkningen fra fast fashion gennem dialog mellem generationerne, deling af livssyn, udveksling af praktiske færdigheder og samarbejdsarrangementer.

DIY bygger bro over generationskløften og bekæmper ældres ensomhed ved at give dem meningsfuld og regelmæssig social interaktion, mens deling af færdigheder fremmer en følelse af tilhørsforhold og formål.

Det er mere end et projekt, det er en bevægelse mod en mere inkluderende, bæredygtig og sammenkoblet fremtid, hvor viden og forståelse væves sammen på tværs af generationer til gavn for vores planet.



# 3. præmie - DIY-udvikling

## Garner på tværs af generationer

### Projektets aktiviteter

#### 1. Workshops om bevidsthed

Organisering af engagerende workshops med fokus på bæredygtig mode, der dækker etisk forbrug, miljøpåvirkningen fra fast fashion og vigtigheden af en ansvarlig og bæredygtig livsstil.

#### 2. Bæredygtige dialoger

Skabe materiale til en Spotify-podcast - en inspirerende udveksling af synspunkter, hvor generationer deler indsigt, historier og værdifulde erfaringer om bæredygtig praksis.

#### 3. Udveksling af færdigheder og upcycling-workshops

Ældre deler ud af traditionelle færdigheder som syning, stikning, strikning, upcycling osv., mens yngre deltagere giver indsigt i sikker brug af internettet og udforskning af onlinesider for at få inspiration til design.

#### 4. Fælles tøjbytte

Koordinerende tiltag, hvor folk kan deltage i tøjbørsen, fremme en cirkulær modeøkonomi og reducere tekstilaffald, samtidig med at der opfordres til aktiv deltagelse i bæredygtig praksis.

#### 5. Runway - præsentation af modedag

Organisering af et modeshow for at vise de håndgribelige resultater af samarbejdet mellem generationerne, tiltrække medieopmærksomhed og sætte fokus på deltagernes kreativitet.

At fremvise de upcycledede kreationer på en catwalk giver projektet et festligt aspekt.





YOUTH  
FIT  
FOR

FF  
55



<https://youthfitfor55.eu/>



Co-funded by  
the European Union